



# GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi

*Evaluation Of Postgraduate Theses On Social Media Via Content Analysis*

Burhanettin ZENGİN<sup>a</sup>, Yasemin SERDAROĞLU<sup>b\*</sup>

<sup>a</sup> Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Sakarya / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-6368-0969

<sup>b</sup> Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi LEE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-4671-9152

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 1 Mayıs 2020

Kabul tarihi: 18 Eylül 2020

*Anahtar Kelimeler:*

Sosyal Medya,  
İçerik Analizi,  
Pazarlama,  
İnternet

#### ÖZ

Hızlı teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da çeşitli yenilikler oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bunlardan biri de sosyal medya uygulamalarının pazarlama alanında kullanılmasıdır. 2000'li yılların başlarında kullanım alanı bulan sosyal medya uygulamaları, günümüzde çoğu insan için vazgeçilmez unsurlar arasında yer alan internet tabanlı bir paylaşım alanıdır. Şirketlerin pazarlama çalışmalarının gittikçe sosyal medya kanallarına kayması kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda çalışmada sosyal medya pazarlaması ile ilgili var olan lisansüstü çalışmaların mevcut durumunu ve eğilimlerini belirlemek amacıyla belirli şartlarda, çeşitli kategoriler altında sınıflandırılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirilecek tezler Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nin internet sitesinden ulaşılmıştır. 2010-2019 yılları arasında yayınlanan ve erişime açık bulunan toplam 123 lisansüstü tez incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile değerlendirilerek sosyal medya pazarlaması alanında yapılan tezlerin yıl, konu, dil, yazıldığı üniversite, araştırma yöntemi, yazarların cinsiyetleri, uygulama alanları gibi konularda tablolar yapılarak dağılımları saptanmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans tezidir, Türkçe yazılmıştır ve Pazarlama Yönetimi Anabilim Dalı'ndan çıkmıştır. En çok tez yazılan üniversiteler Bahçeşehir ve Beykent Üniversiteleri'dir. İncelenen tezlerin büyük çoğunluğunda nicel araştırma yöntemi kullanılmış genellikle veriler anket yoluyla toplanmıştır.

#### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received May 01, 2020

Accepted September 18, 2020

*Keywords:*

Social Media,  
Content Analysis,  
Marketing,  
Internet

#### ABSTRACT

Rapid technological developments have paved the way for various innovations in the field of marketing as in all fields. One of them is the use of social media applications in the market. Social media applications, which have found use in the early 2000s, are an internet-based sharing area that is among the indispensable elements for most people today. It is inevitable that the marketing efforts of the companies gradually shift to social media channels. In this context, the study has been classified under various categories under certain conditions in order to determine the current status and trends of existing postgraduate studies related to social media marketing. Theses to be evaluated within the scope of the study were accessed from the website of the Higher Education Council National Thesis Center. A total of 123 postgraduate theses published between 2010 and 2019 were available. By evaluating with the content analysis method, the distribution of theses in the field of social media marketing in the subjects such as year, subject, language, university, research method, authors gender, application areas were determined. The given tables are interpreted and various evaluations are made.

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: [yunleyuru@gmail.com](mailto:yunleyuru@gmail.com)

## EXTENDED ABSTRACT

The widespread use of social media applications today attracts the attention of businesses. The main reason for the spread of social media applications is the fast technology and easy transportation power of high technology. The use of social media applications all over the world and in Turkey is quite intense. These practices, which occupy a large place in people's lives, have become important by business life. Social media activities, which have become important channels for both marketing activities and advertisement-promotion activities, are frequently found in academic studies. Her field of study is the content analysis of theses on social media marketing. Numerous theses are required and the necessary analysis has to be opened.

The analysis of theses in the field of social media marketing with content analysis can be a guide both for the private sector and for future academic studies. Thanks to the general evaluation of the studies conducted in this field, researchers will be provided with a lot of information transfer in a single study. It is thought that it will create a source for future studies with the conceptual examination of theses on social media marketing, which is a fairly new field. The aim of the study is to determine the current status and trends of existing postgraduate studies related to social media marketing. The language, level, distribution of the post-graduate theses on social media marketing by years, the institute, the university, the department to which they belong, the titles of the thesis advisors, the gender of the researchers, the research methods of the theses, the sectors in which the theses were written and their application areas were examined. Evaluations were made in the light of the analyzed data.

In the research, content analysis method was used for postgraduate theses published under the topic of social media marketing in Higher Education Institution National Thesis Center (YÖKTEZ) database. In addition, the literature review method was used to collect the data needed for the research and to make definitions, explanations and evaluations about social media applications. Within the scope of the research, postgraduate theses published on social media marketing between 2010 and 2019 were examined. In order to reach the theses related to the related subject written within 9 years, the website of YÖK National Thesis Center was scanned with the keyword social media marketing and 123 postgraduate studies were reached.

The aim of the study is to determine the current status and trends of existing postgraduate studies related to social media marketing. Within the scope of the research, it has been observed that almost all theses on social media marketing are written at master's level and generally in Turkish. It has been observed that there are only five theses in the field of social media marketing at doctoral level. This situation shows that adequate thesis studies have not been done at doctorate level. In addition, the fact that all of their doctoral theses are written in Turkish prevents them from reaching a wide range at the international level.

Within the scope of the research, it is seen that the studies in the field of social media marketing have increased as of 2015 and the study has been revealed most in 2019. However, the number of studies conducted in general is small. There is a decrease in 2017-2018. As a result, it is thought that thesis advisors do not give any incentives or suggestions to the researchers. Since social media marketing is a new concept, it is thought that it does not receive sufficient attention among researchers. However, with the studies conducted, it can be said that the researchers tend to investigate in different fields. Most of the studies have been carried out within the Institute of Social Sciences. Although it is seen that the academicians who provide consultancy in the execution of the studies are mostly academic staff at the level of professors, the number of assistant professors and associate professors is also very close. In other words, it can be stated that academicians at the level of assistant professor doctor, associate professor and professor are equally interested in the subject. It is seen that thesis researchers in social media marketing are generally women. However, the number between female researchers and male researchers is not high. In general, it is possible to say that women show more interest and work in the field of social media marketing.

On a university basis, the most in the field of social media marketing was carried out at Bahçeşehir University and then at Beykent University. In general, studies were carried out intensively in 2019. As the research methods and techniques, quantitative method and survey technique were preferred the most. When this study, which was made for collecting postgraduate theses conducted in the field of social media marketing, is examined in general, it is seen that postgraduate theses are insufficient at doctorate level and suggestions are made to increase the number of realizations at doctorate level. When we look at the languages in which theses are written, increasing the number of theses written in a foreign language is recommended in order to provide access at an international level.

In addition, carrying out the studies by institutes other than the Social Sciences Institute will provide diversity in terms of the issues and results in the field. It is believed that it will be beneficial for the development of the subject for the academicians operating in other institutes to guide their thesis students in the field of social media marketing in their thesis consultancy. In the departments, researchers are expected to be encouraged to participate in studies outside the fields of Business, Marketing and Tourism Management and to contribute to the literature in different fields.

This study is expected to provide ideas for the researches that will be carried out for the researchers who will conduct postgraduate research on social media marketing in the future. Providing researchers with suggestions for their research in the future by examining the subject in terms of insufficient handling of the subject, by showing which level, in which language the theses investigated in the study are made, in which department, the field of study, which fields are chosen as the sector and application area and expected to help. When studies that do not have access permission in the field of social media marketing are made available in the future, these theses can also be expanded and included in the study.

## Giriş

Son yıllarda bilginin bulunması ve paylaşılması internet sayesinde oldukça hızlı bir hal almaktadır. Web 2.0'ın ortaya çıkması ile kullanıcıların ürettiği içerikler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler ışığında ortaya çıkan ve gittikçe ivme kazanan sosyal medya platformları çeşitlenerek hayatın her alanına yayılmıştır. Pazarlama bilimi yeniliklere ayak uydurarak değişen koşullara adapte olmuş ve sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini geliştirmiştir. Çünkü sosyal medya bir bakıma satın alma davranışlarını değiştirerek klasik pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalmasına sebep olmuştur.

Sosyal medya uygulamalarının sürekli yenilikler barındırması, her geçen gün daha fazla çeşitlenmesi, sanal paylaşımları artırması ve çoklu kullanıma imkân tanınması gibi özellikleri değerlendirildiğinde kurumların ve şirketlerin pazarlama çalışmalarını yapabilecekleri ideal bir mecra olarak öne çıkmaktadır (Clow ve Kenneth, s. 253). Günümüzde insanlar arasında bulunan ilişkiler, iletişim teknolojileri ve internet tabanlı yapılar üzerine konumlanır olmuştur. İlişkiler ağlara bağlı kurgulardan ibaret olmaktadır (Akıncı, Vural ve Bath, 2010).

Genel itibarıyla sosyal medya uygulamaları her kesimden, yaştan, meslek grubundan, fikir ve tecrübeden insanların yer aldığı ulaşımı kolay, doğal, samimi, çevrimiçi platformlardır. Zaman, mekân sınırlaması olmaksızın içerik üretilen bu alanlarda akıllı cihazı bulunan her insan içerik paylaşabilme olanağına sahiptir (Öcal, 2018). Herhangi bir ürün, marka, işletme veya destinasyonun bilinirliğinin artırılması için uygun olan bu alanlar pazarlama faaliyetlerinde oldukça yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre sosyal medya pazarlamasının yapı bakımından esnek olması, maliyetlerin düşüklüğü işletmeler tarafından tercih edilirliliğini artırmaktadır (Eraslan, 2016, s. 46).

Sosyal medya uygulamaları yaklaşık son 15 yıldır kullanıcılar üzerinde çok büyük etkileme gücüne sahip olmuştur. Sosyal medya kullanımının artması ile sosyal çevrenin değişmesi ve ona uyum sağlamaya çalışan bireyler her geçen gün farklı yeni bir sosyal ağa katılmaktadır. Katılımlar ile birlikte öğrenme, bilgi sahibi olma ve yönlendirmeleri getirebilmektedir (Zengin ve Çakmak, 2019). Ayrıca kullanıcılara sanal ortama bağlı kimlikler ve yaşam tarzları gibi pek çok kavram getirerek, istek ve yaşam koşullarının değişmesine sebep olmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015).

İnsan yaşamının neredeyse her alanına nüfuz eden sosyal medya tam zamanlı olarak hayatımızın içerisinde yer almaktadır. Tüm dünyada ve Türkiye'de sosyal medya uygulamalarının kullanımı oldukça yoğundur. Sosyal medya araçlarının kullanımının artması kişilerin daha fazla sosyal medyada vakit geçirmelerine neden olmakta ve bu kullanıcı sayılarında artışları da beraberinde getirmektedir. Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir (2013) sosyal medya ve internet üzerine yaptıkları çalışmada araştırmaya katılanların sosyal medya uygulamalarının çeşitlenmesi ile beraber günlerinin 1-3 saatini bu uygulamalarda harcadıkları görülmüştür. Ayrıca aynı çalışmada katılımcıların internet üzerinden gösterdikleri satın alma davranışını sosyal medya uygulamalarının yüzde 55 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan çeşitli araştırmalar da pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya uygulamalarının değişimlere sebep olduğu ve tüketicilerin üründen memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini kolay bir şekilde aktarabildiği saptanmıştır (Zengin ve Arıcı, 2017). Buna bağlı olarak sosyal medya hesapları bulunmayan marka, işletme yok denecek kadar azdır. Potansiyel tüketici sayısının arttığı oranda üreticilerinde sosyal medya uygulamalarını kullanma sayısı artmaktadır (Tuten ve Solomon, 2017, s. 27).

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisinde pazar payını korumak hatta yükseltmek isteyen işletmeler sosyal medya uygulamalarını önemli bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Constantinides ve Fountain, 2008). Pazarlama alanında önemli bir

araç haline gelen sosyal medya akademinin de ilgisini çekmektedir. Bu konu ile ilgili 2010 yılı itibariyle çeşitli enstitülerde yüksek lisans ve doktora tezleri hazırlanmaya başlanmıştır. Bu çalışmada Ulusal Tez Merkezi (tez.yok.gov.tr) internet adresinde bulunan sosyal medya pazarlaması ile ilgili lisansüstü tezlerin içerik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Oldukça yeni bir alan olan sosyal medya pazarlaması ile ilgili tezlerin kavramsal olarak incelenmesi ile gelecekteki çalışmalara kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

## Literatür İncelemesi

### Sosyal Medya

Kişilerin ya da işletmelerin sosyal ağları ‘sosyal medya’ olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya paylaşımın oldukça yüksek olarak gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın en yeni fikirlerden birisidir (Eryılmaz ve Zengin, 2014). İnsanların web ortamlarından çeşitli araçlar veya kaynaklar aracılığıyla sosyalleşmesi olarak da ifade edilebilir (Aydoğan, 2013, s. 152). İnternet, kullanıcılar için oldukça büyük bir bilgi kaynağı iken sosyal medya uygulamaları internet iletişimini daha ileri ve farklı bir boyuta taşıyan araç olmuştur. Bilginin küresel alanda ve kısa sürede yayılmasına imkân tanımaktadır. Web 2.0 temeli üzerine kurulan bilgi, ses, görüntü, video, içerik paylaşımına imkan sağlayan online platformlar ve uygulamalar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2010, s. 389).

Sosyal medya ortamlarını bloglar, mikro bloglar, vloglar, vikiler ve sözlükler, sosyal paylaşım siteleri, sosyal imleme ve işaretleme siteleri, çevrimiçi topluluklar ve forumlar olarak sıralamak mümkündür (Drury, 2008). İşletmelerin bu mecraları ürün veya hizmetlerinin reklamı için kullanmasına, diğer kullanıcılar ile aralarında reklam işbirlikleri yapmasına sosyal medya pazarlaması adı verilmektedir (Yıldırım, 2018). İşletmeler müşteriler ile ilişki kurmak, var olan ilişkilerini canlı tutmak ve markalarına olumlu imaj oluşturmak için sosyal medya platformlarını yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. İşletmeler çeşitli pazarlama amaçları için farklı sosyal medya araçlarını kullanabilirler. Sosyal medya pazarlaması, ücretli sosyal medya reklamcılığının haricinde pazarlama amaçlı içeriklerin, videoların ve görüntülerin sosyal ağlar aracılığı ile paylaşımını kapsayan etkinlikleri içerir (Erdoğan ve Çiçek, 2012).

Sosyal medya pazarlaması, her ölçekte yer alan işletmenin potansiyel müşterilere ve var olan müşterilere ulaşması için güçlü bir yoldur. İşletmelerin sosyal medyada platformlarında kimlik oluşturma sebepleri arasında; müşteri bağlılığını artırma, yüksek gelir elde etme, müşteriye deneyim sunma ve düşünce liderliği sağlamaktır (Woodall, 2011). Hoffmann ve Fodor (2010) un yaptıkları çalışmada ise sosyal medya uygulamalarının kullanım amaçları arasında işletmelerin uygulamalar üzerinde kimlik oluşturmalarının diğer işletmelere göre ayırt edici özellik sağladığını ve pazarlama çalışmalarında avantaj yarattığını vurgulamıştır. Sosyal medyada kimlik sahibi olmak ve bu varlıklarını etkin kullanmak değişen pazarlama sisteminde işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle genç nesil uygulamalardan ürün ve işletmeler ile ilgili içerikleri kontrol ettikten sonra satın alma davranışı içerisinde bulunmaya başlamıştır.

Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması pazarlama faaliyetlerinde kullanılan yöntemleri de değiştirmiştir. Bu uygulamalardan yararlanan markalar tüketicileri ile daha iyi bir iletişim kurarak ilişkilerini yoğunlaştırabilmektedir (Trattner ve Kappe, 2012). Klasik pazarlama faaliyetleri reklam, billboard gibi uygulamalar sosyal medya uygulamalarının gölgesinde kalarak varlıklarını sürdürmektedir. Sosyal medya bugün pazarlamacılar tarafından pazar payı rakamlarını artırmak için büyük bir fırsat olarak görülmektedir.

Sosyal medya uygulamalarını, mal veya hizmetlerin pazarlanacağı yeni kanallar kümesi olarak görmek, şirketlere marka değeri ve müşteri sadakati yaratmaktadır (Ashley ve Tuten, 2015). Bu alanda gözlenen gelişmeler, ilerleyen süreçte de değişimin ve ilerleyişin artarak

devam edeceğini göstermektedir. Bu konu sadece akademik camianın değil, ulusal ve uluslararası birçok kurum ve kuruluşun da ilgi gösterdiği ve destek sağladığı alanlardır (Akkaşoğlu, Akyol, Ulama ve Zengin, 2019).

Sosyal medya uygulamaları İşletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Turizm gibi hizmet ağırlıklı işletmelere önemli fırsatlar sunan sosyal medya, sunduğu fırsatların yanında bir dizi tehdidi de beraberinde getirmektedir. İşletmelerin, bu uygulamalar üzerinde önemle durması, modern pazarlama anlayışını benimseyerek, bu alanda yapılan çalışmalardan yararlanması gerekmektedir (Zengin, Ünal ve Taş, 2019). Özellikle İşletmeler ile ilgili yorumların yapılabildiği siteler müşteri tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu yüzden işletmelerde sosyal medya uygulamalarını yöneten kişiler veya anlaşmalı kurumları bulunmaktadır. Profesyonel olarak yönetilen sosyal medya kimlikleri işletme veya ürünlerin tercih edilebilirliğini artırabilir.

Markalara pek çok yararı bulunan sosyal medya uygulamaları en başta markaların yeni müşteriler için daha görünür ve erişilebilir olmasını sağlar ve buda farkındalık ve marka bilinirliğini artırılmasını sağlayabilir. Bununla beraber işletmelere müşterilerin ilgi alanları, yaşam tarzları ile ilgili çeşitli bilgiler sağlar (Erdoğan ve Çiçek, 2012). Ayrıca bu bilgileri sosyal medya platformlarına aktarmak tüketicilerin marka bağlılığını da artırmaktadır. Kişiler başkalarının belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili görüşlerini bulabilirler. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin kendi kanaatlerine firma reklamlarından daha fazla önem verdiği görülmüştür (Berthon, Pitt, Plangger ve Shapiro, 2012). Sosyal medya uygulamalarında bulunan ürünü veya işletmeyi deneyimi yorumlarını kişiler kendilerine daha yakın bulabilmektedir. Ve bu durum karar sürecinde onlara yol gösterebilmektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması marka otoritesini artırmakta, arama motoru sıralamalarında şirketleri üst sıralara taşımakta, müşteri deneyimini ve görüşlerini zenginleştirmektedir (Felix, Rauschnabel ve Hincsh, 2017).

Kullanıcılar arası interaktif iletişim sağlayan sosyal medya uygulamaları deneyimlerin aktarılmasını sağlamaktadır. İyi yorumlar alan ürün ve işletmeler açısından bu durum pozitif sonuçlar oluştururken diğer yandan negatif yorumlar karşısında kişilerin tercihlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal medya uygulamaları markalar için günümüzde profesyonel kişi ve kurumlarca yönetilmesi gereken mecralar haline gelmiştir.

### Yöntem

Araştırmada Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında yer alan sosyal medya pazarlaması konusu altında yayımlanan lisansüstü tezlere içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Belirli bir alanda yer alan mevcut literatürü değerlendirmeye yönelik bir yöntem içerik analizi olarak adlandırılmaktadır (Schreglmann, 2016). İçerik analizi sosyal bilimlerde sık kullanılan oldukça önemli araştırma tekniklerinden birisi olarak yer almaktadır (Krippendorff, 2004, s. 16). Ayrıca Araştırma için ihtiyaç duyulan verilerin toplanması, sosyal medya uygulamaları ile ilgili tanım, açıklama ve değerlendirilmelerin yapılmasında literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 2010 ile 2019 yılları arasında sosyal medya pazarlaması konusunda yayımlanmış lisansüstü tezler incelenmiştir. 9 yıllık süre içerisinde yazılan ilgili konuda ki tezlere ulaşmak için YÖK Ulusal Tez Merkezi web sitesine sosyal medya pazarlama anahtar sözcüğü ile tarama yapılmış ve 123 adet lisansüstü çalışmaya ulaşılmıştır.

Çalışmada sosyal medya pazarlaması ile ilgili var olan lisansüstü çalışmaların mevcut durumunu ve eğilimlerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada sosyal medya pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin dili, düzeyi, yıllara göre dağılımı, yazıldığı enstitü, üniversite, ait oldukları anabilim dalı, tez danışmanlarının unvanları, araştırmacıların

cinsiyetleri, tezlerin araştırma yöntemleri, araştırma teknikleri ile tezlerin yazıldıkları sektörler ve uygulama alanları incelenmiştir. İncelenen veriler ışığında değerlendirmeler yapılmıştır.

### Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, sosyal medya pazarlaması konusunda 2010-2019 tarihleri arasında yazılan 123 adet erişime açık lisansüstü tezin incelenmesi ile ulaşılan bulgular yer almaktadır. İncelenen tezlerin 118'i tanesinin yüksek lisans ve 5 tanesinin doktora seviyesinde yazıldığı görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili yazılan tezlerin büyük kısmının yüksek lisans seviyesinde yazıldığı görülmektedir.

**Tablo 1:** Tezlerin Ait Oldukları Lisansüstü Düzeylerine Göre Dağılımları

| Lisans Üstü Seviyesi | F   | %     |
|----------------------|-----|-------|
| Yüksek Lisans        | 118 | 95,93 |
| Doktora              | 5   | 4,07  |
| Toplam               | 123 | 100   |

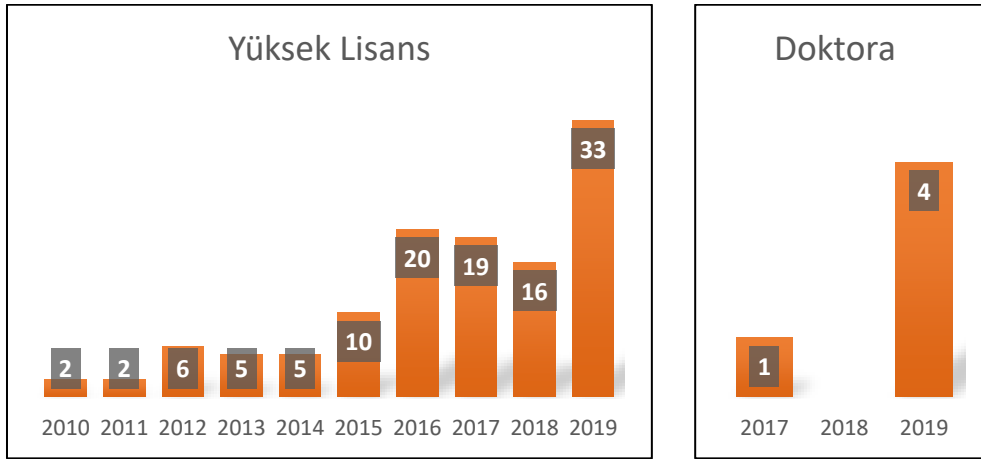
Doktora seviyesinde yapılan çalışma sayısı oldukça azdır. Sosyal medya pazarlaması son dönemlerde akademik alanda ilgi görmesine karşın konu ile ilgili doktora seviyesindeki tezlerin yeterli sayıda olmadığı söylenebilir. Doktora seviyesinde yapılan araştırmaların çoğaltılması sosyal medya pazarlaması literatürüne büyük katkı yapacağı düşünülmektedir. Yüksek lisans seviyesinde sosyal medya pazarlaması pek çok konu ile bağdaştırılarak sigortacılıktan turizme farklı alanlarda incelemeler yapılmıştır. Yüksek lisans araştırmacıları tarafından bu araştırma konusuna daha fazla ilgi duyulduğu söylenebilir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi lisansüstü tezler 2 farklı dilde yazılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan doktora tezlerinin tamamı Türkçe yazılmıştır. Yüksek lisans düzeyinde yazılmış olan tezlerden 18 tanesi İngilizce olarak yazılmış 118 tanesi ise Türkçe olarak yazılmıştır. Tezlerin tamamına yakınının Türkçe yazıldığı görülmüştür.

**Tablo 2:** Tezlerin Yazıldıkları Dillere Göre Dağılımları

| Dil       | Yüksek Lisans |       | Doktora |      |
|-----------|---------------|-------|---------|------|
|           | f             | %     | f       | %    |
| Türkçe    | 100           | 84,75 | 5       | 100  |
| İngilizce | 18            | 15,25 |         |      |
| Toplam    | 118           | 95,93 | 5       | 4,07 |

Aşağıdaki şekilde tezlerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. 2010 yılında ilk defa sosyal medya pazarlaması konusunda 2 adet tez yazıldığı görülmektedir. 2016 yılına gelinmesiyle bu konuda yazılan tez sayısında önemli bir artış bulunmaktadır. Sosyal medyanın öneminin artması ve günlük hayatta gittikçe daha fazla yer kaplamasıyla birlikte 2019 yılında tezlerin sayısında bir hayli artış olduğu düşünülmektedir. Doktora seviyesinde yayınlanan tezlere bakıldığında ise ilk defa 2017 yılında bir çalışma yapıldığı görülmektedir. Devamındaki yılda çalışma olmamasına karşın 2019 yılına bakıldığında 4 çalışmaya rastlanmaktadır. Çalışma sayısının oldukça yetersiz olduğu ilerleyen yıllarda artış olacağı düşünülmektedir.



Şekil 1: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları

Tablo 3'te Sosyal medya pazarlaması konusunda bulunan lisansüstü tezler yazıldıkları enstitülere göre incelenmiş ve 5 farklı enstitü içerisinde yazıldıkları görülmüştür. Büyük bir çoğunluğunun sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde yazıldığı dikkat çekmektedir. Diğer yandan sosyal medya pazarlaması konusunun birbirinden farklı görünen fen bilimleri, eğitim bilimleri ve finans enstitüsünde birer tanede olsa yazılmış olmaları göz önünde bulundurulmuştur. konu ile ilgili doktora tezlerinin tamamı sosyal bilimler enstitüsünde yer almaktadır. Diğer enstitüler sosyal medya konusunda henüz çalışma ortaya koymamıştır.

Tablo 3. Tezlerinin Yapıldıkları Enstitülere Göre Dağılımları

| Enstitü                         | Yüksek Lisans |              | Doktora  |             |
|---------------------------------|---------------|--------------|----------|-------------|
|                                 | f             | %            | f        | %           |
| Sosyal Bilimler Enstitüsü       | 112           | 94,92        | 5        | 100         |
| Eğitim Bilimleri Enstitüsü      | 1             | 0,85         |          |             |
| Fen bilimleri Enstitüsü         | 2             | 1,69         |          |             |
| Lisansüstü Programlar Enstitüsü | 2             | 1,69         |          |             |
| Finans Enstitüsü                | 1             | 0,85         |          |             |
| <b>Toplam</b>                   | <b>118</b>    | <b>95,93</b> | <b>5</b> | <b>4,07</b> |

Sosyal medya pazarlaması konusunda incelenen tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde Bahçeşehir Üniversitesinin 13 adet ile en fazla bu konuda yayımlanan teze sahip eğitim kurumu olduğu görülmüştür. Diğer yandan onu Beykent Üniversitesi 11 adet yayımlanan tez ile takip etmektedir. İstanbul Üniversitesi 5 adet yayımlanan tez sayısı ile üçüncü olarak tabloda yer almaktadır. Bahçeşehir ve Beykent Üniversitelerinin sosyal medya pazarlaması ile oldukça ilgili oldukları düşünülmektedir. Toplam 61 üniversite bu konuyla ilgili çeşitli sayılarda lisansüstü tezler yayımlamıştır. Bunlardan 15 tanesinin özel veya vakıf üniversiteleri olduğu görülmüştür. Buradan hareketle özel ve vakıf üniversitelerinin literatürde kısmen yeni sayılabilecek sosyal medya pazarlaması kavramına devlet üniversitelerinden daha fazla ilgi duydukları ve bu konuda çalışma taleplerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Tezlerin Yapıldıkları Üniversitelere Göre Dağılımı

### Üniversiteye Göre Dağılımı

|                                   |    |  |   |
|-----------------------------------|----|--|---|
| Abant İzzet Baysal Üniversitesi   | 1  | İstanbul Gedik Üniversitesi            | 1 |
| Anadolu Üniversitesi              | 1  | İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi  | 1 |
| Ankara Üniversitesi               | 1  | İstanbul Kültür Üniversitesi           | 1 |
| Akdeniz Üniversitesi              | 1  | İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi        | 2 |
| Atılım Üniversitesi               | 1  | İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi        | 1 |
| Afyon Kocatepe Üniversitesi       | 1  | Karadeniz Teknik Üniversitesi          | 2 |
| Akdeniz Üniversitesi              | 1  | Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi    | 1 |
| Altınbaş Üniversitesi             | 1  | Kastamonu Üniversitesi                 | 1 |
| Bahçeşehir Üniversitesi           | 13 | Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi  | 1 |
| Balıkesir Üniversitesi            | 1  | Kocaeli Üniversitesi                   | 1 |
| Beykent Üniversitesi              | 11 | KTO Karatay Üniversitesi               | 1 |
| Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi | 1  | Kafkas Üniversitesi                    | 1 |
| Çukurova Üniversitesi             | 1  | Maltepe Üniversitesi                   | 1 |
| Dokuz Eylül Üniversitesi          | 3  | Marmara Üniversitesi                   | 8 |
| Dumlupınar Üniversitesi           | 1  | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi        | 1 |
| Düzce Üniversitesi                | 1  | Mustafa Kemal Üniversitesi             | 1 |
| Ege Üniversitesi                  | 4  | Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | 1 |
| Fırat Üniversitesi                | 1  | Necmettin Erbakan Üniversitesi         | 1 |
| Giresun Üniversitesi              | 1  | Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi     | 2 |
| Gaziantep Üniversitesi            | 1  | Nuh Naci Yazgan Üniversitesi           | 2 |
| Gazi Üniversitesi                 | 3  | Ondokuz Mayıs Üniversitesi             | 2 |
| Galatasaray Üniversitesi          | 2  | Okan üniversitesi                      | 1 |
| Hacettepe Üniversitesi            | 1  | Pamukkale Üniversitesi                 | 2 |
| Hasan Kalyoncu Üniversitesi       | 1  | Sakarya Üniversitesi                   | 1 |
| İstanbul Bilgi Üniversitesi       | 3  | Selçuk Üniversitesi                    | 4 |
| İstanbul Arel Üniversitesi        | 1  | Türk Hava Kurumu Üniversitesi          | 1 |
| İstanbul Üniversitesi             | 5  | Trakya üniversitesi                    | 1 |
| İstanbul Aydın Üniversitesi       | 4  | Uşak Üniversitesi                      | 1 |
| İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi | 1  | Yaşar Üniversitesi                     | 2 |
| İstanbul Ticaret Üniversitesi     | 3  | Yeditepe Üniversitesi                  | 3 |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi     | 3  |  |   |

Lisansüstü tezler değerlendirilirken bakılan bir diğer husus ise tezlerin anabilim dalları olmuştur. Toplam 18 anabilim dalında yapılan sosyal medya pazarlaması tezleri olduğu görülmüştür. Yapılan incelemede sosyal medya pazarlaması konusunda bulunan tezlerin büyük bir kısmının işletme anabilim dalında (81) gerçekleştirildiği görülmüştür. İşletme ana bilim dalı ardından pazarlama (9), turizm işletmeciliği (7) ve halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı (7) gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması her ne kadar pazarlama bilimine ait bir kavram olsa da pazarlama anabilim dalı araştırmacıları tarafından yoğun ilgi görememiştir. İşletme anabilim dalında eğitim gören öğrenciler sosyal medya pazarlaması konusunda oldukça ilgili olduklarından çok fazla sayıda araştırma yaptıkları düşünülmektedir.

**Tablo 5.** Tezlerin Yapıldığı Ana Bilim Dallarna Göre Dağılımı



**Anabilim Dallarına Göre Dağılımı**

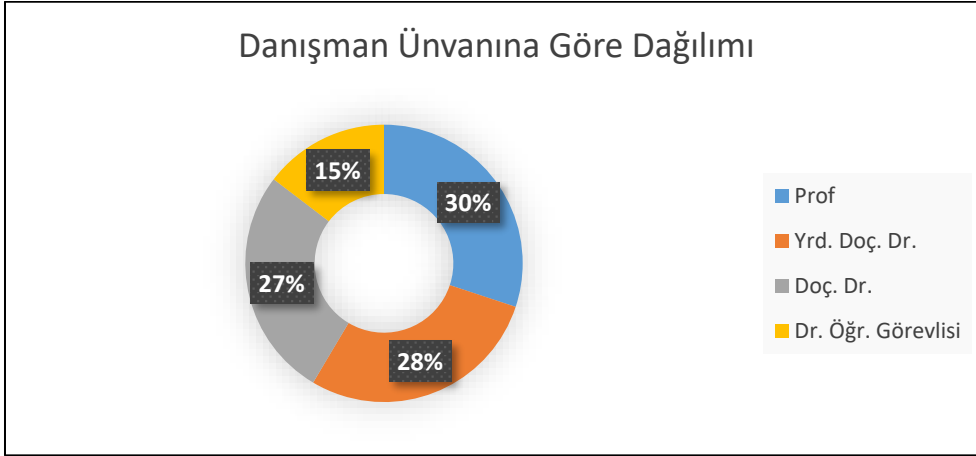
|   |    |  |   |
|---|----|--|---|
| İşletme Anabilim Dalı                         | 81 | Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı         | 2 |
| Pazarlama Yönetimi Anabilim Dalı              | 9  | Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı                      | 1 |
| Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı            | 7  | Gazetecilik Anabilim Dalı                          | 1 |
| Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı     | 7  | Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı         | 1 |
| Gazetecilik Anabilim Dalı                     | 2  | Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı           | 2 |
| Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı        | 1  | Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Bilim Dalı | 1 |
| Bilişim Sistemleri Mühendisliği Anabilim Dalı | 1  | Halkla İlişkiler Anabilim Dalı                     | 2 |
| Reklamcılık Anabilim Dalı                     | 1  | Sigortacılık ve Risk Yönetimi Anabilim Dalı        | 1 |
| İletişim Anabilim Dalı                        | 3  | Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı           | 1 |

Şekil 2’de gösterildiği gibi katılımcıların cinsiyetleri 73 kadın ve 50 erkek olmak üzere dağılmaktadır. Sosyal medya pazarlamasına ilgi duyan araştırmacılardan çoğunluğun kadın olduğu görülmüştür.



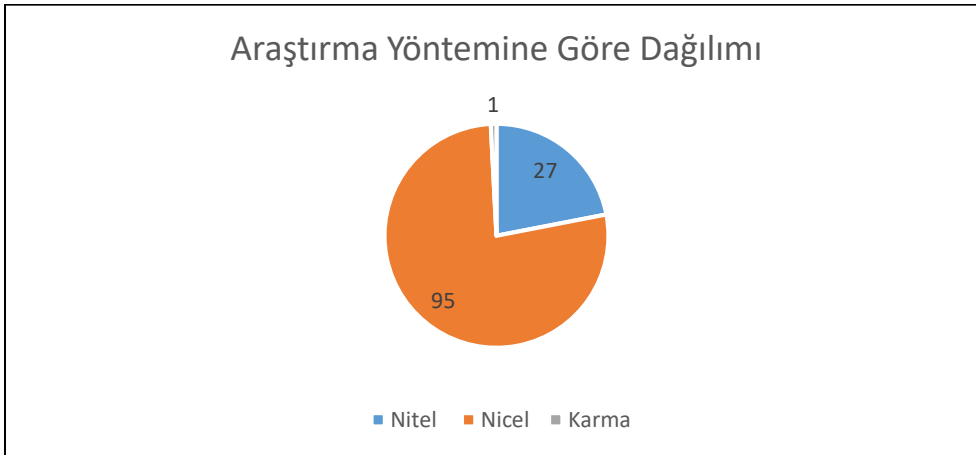
**Şekil 2:** Tez Araştırmacılarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Şekil 3’te sosyal medya pazarlaması alanında yazılan tezlerin danışmanlarının unvanlarına göre incelenmiştir. Profesörlerin 37 adet tez ile en fazla danışmanlık unvanı göze çarpmaktadır. Aralarında çok büyük farklar olmamasına karşın Yrd. Doç. Dr. 35 adet tez ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. 33 adet tez ile Doç. Dr. unvanına sahip danışmanlar takip etmektedir. Dr. Öğr. Görevlilerinin sayısına baktığımızda 18 adet olduğu ve diğerlerine kıyasla oldukça az olduğu düşünülmektedir.



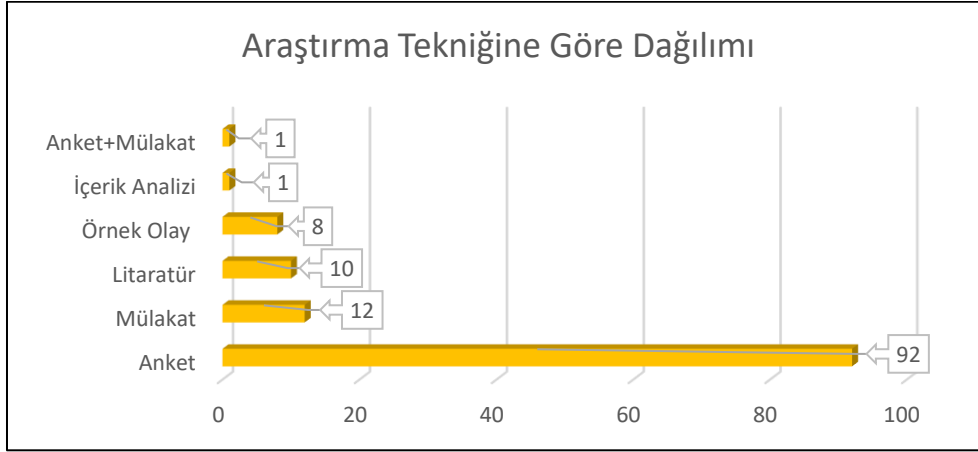
**Şekil 3:** Tez Danışmanlarının Ünvanlarına Göre Dağılımları

Şekil 4'te sosyal medya pazarlaması konusunda yayımlanan tezlerin bir diğer parametre olan araştırma yöntemlerine göre dağılımı verilmiştir. Bu alanda yapılan çalışmaların 95 tanesinin nicel olarak çalışıldığı görülmüştür. Nicel çalışmaların somut ve kesin sonuçlar vermesi çoğunlukla tercih edilmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Nitel çalışmalar 27 adet ile yetersiz kalmıştır. Karma olarak adlandırılan 1 çalışma bulunduğu görülmüştür.



**Şekil 4:** Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımları

Sosyal medya pazarlaması alanında yapılan tezler araştırma tekniği bakımından incelendiğinde en çok anket ile veri toplama tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Şekil 4'te de gösterildiği gibi nicel araştırma yönteminin tezlerde çoğunlukla kullanılması anket tekniğinin de yüksek oranda kullanılması ile ilişkilidir. 92 adet tezde kullanılan anket tekniği diğer tekniklerin kullanımına oranla oldukça fazla bulunmuştur. Mülakat tekniğiyle 12 adet, literatür taraması tekniği ile 10 adet ve örnek olay incelemesi ile 10 adet tez yapıldığı görülmüştür. İçerik analizi ve hem anket hem de mülakat hem de anket tekniğini uygulayan birer adet tez bulunmaktadır.



**Şekil 5:** Tezlerin Araştırma Tekniğine Göre Dağılımları

Aşağıdaki tabloda da görüleceği gibi sosyal medya pazarlaması konusunda yazılan tezler çeşitli uygulama alanlarına yönelik olarak hazırlanmıştır. Toplam 123 yayımlanan tezin içerisinde sosyal medya pazarlamasının kişilerin satın alma karar sürecini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Pazarlama (18) ve online pazarlama (12) konularında yapılan araştırmaların takip ettiği görülmüştür. Turizm konusunda yapılan 12 adet tez bulunurken giyim konusunda 10 adet tez bulunmaktadır. Çeşitli alanlarda uygulanan sosyal medya turizm pazarlaması tezleri toplam 28 konuda uygulama alanı oluşturduğu görülmüştür.

**Tablo 6:** Tezlerin Uygulama Alanlarına Göre Dağılımları

| Uygulama Alanlarına Göre Dağılım |    |                   |   |
|----------------------------------|----|-------------------|---|
| Satın Alma Karar Süreci          | 23 | Kozmetik          | 1 |
| Pazarlama                        | 18 | Beyaz eşya        | 1 |
| Online Pazarlama                 | 12 | Halkla İlişkiler  | 1 |
| Turizm                           | 12 | İlaç              | 1 |
| Giyim                            | 10 | Takı              | 1 |
| Mağazacılık                      | 10 | Spor Giyim        | 1 |
| Yiyecek İçecek                   | 6  | Ev Tekstili       | 1 |
| Reklamcılık                      | 4  | Telefon           | 1 |
| Medya                            | 3  | Sosyal sorumluluk | 1 |
| Havayolu                         | 2  | Gayrimenkul       | 1 |
| İletişim                         | 2  | Telekomünikasyon  | 1 |
| Sigortacılık                     | 2  | Sinema            | 1 |
| Bankacılık                       | 2  | Otomotiv          | 1 |
| Alışveriş Merkezi işletmeleri    | 2  | Eğitim            | 1 |
| Reklamcılık                      | 1  |                   |   |

**Tablo 7:** Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

| Konularına Göre Dağılımı   |   |
|--|---|
| Sosyal Ağlarda Pazarlama: Online Sosyal Ağların Online Satın Alma Davranışına Etkileri | Yeni Medyada Etkileşimli Pazarlama Yaklaşımları   |
| Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama        | Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri ve Müşteri Bağlılığı Etkisine Yönelik Ampirik Bir Çalışma |

|   |   |
|---|---|
| Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı   | Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısı Üzerine Bir Araştırma (Facebook ve Instagram Örneği)                     |
| Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma                                     | Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sosyal Medyanın Etkileri  |
| Sosyal Medya Pazarlaması: Türkiye'deki Kullanıcı Tipolojisinin Keşfedilmesi   | Yeni Nesil Tutundurma Aracı Olan Sosyal Medyaya Perakendeci İşletmelerin Yaklaşımı: Kars İlinde Bir Uygulama  |
| Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması         | Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi  |
| Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi  | İşletmelerin Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kanalları Kullanımlarının Karşılaştırmaları   |
| Sosyal Medya İzleme ve Ölçümleme Yöntemleri: Araştırma Çalışması  | Sosyal Medya Pazarlamasının Finansal Geri Dönüşümü  |
| Sosyal Medya ve Tüketici Davranışı  | Gıda Pazarlamasında Sosyal Medyanın Kullanımı ve Etkinliği Üzerine Bir Araştırma  |
| Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma                 | Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma  |
| Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri  | Otomotiv İşletmelerinde Çalışanların Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutumları: Tekirdağ İlinde Bulunan Küçük ve Orta Boy Otomotiv İşletmelerini Kapsayan Bir Alan Çalışması |
| Ürün Pazarlamada Sosyal Paylaşım Sitelerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma   | Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Marka Bilinirliği Etkisi Açısından Karşılaştırması: Türkiye'de Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma                                 |
| Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği   | Türkiye'de Sosyal Medyanın Reçetesiz İlaç (OTC) Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri  |
| Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama   | Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması   |
| Grup Alışveriş Sitelerinin Sosyal Medyadaki Uygulamalarının Değerlendirilmesi   | Kazanılmış ya da Edinilmiş Medya: Hangisi Güven-Bağlılık İlişkisini Daha Fazla Etkiler?   |
| Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri   | Dijital Pazarlama Öğesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: THY, Emirates ve Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri   |
| Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı Ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı | İşletmelerde Sosyal Medya Yönetiminin Pazarlama Performansına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma  |
| Perakende Pazarında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Ürün Tasarımına ve Pazarlama Kampanyası Tasarımına Etkisi                                | Bireysel Spor Pazarlamasında Sosyal Medya Unsurlarının Kullanımı  |
| Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi  | Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri   |
| Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma  | Marka Bilinirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Sosyal Medyanın Aracılık Rolü  |
| Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşterinin Algıladığı Değer Bileşenlerine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma                                 | Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma   |
| Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama    | Sosyal Medyada Marka İletişimi  |
| Sosyal Medya Pazarlama Trendler ve Türkiye'de Giyim Markası Sanayi Araştırması  | Sosyal Medya ve Sosyal Pazarlama: Saçım Saçın Olsun Kampanyası  |
| Sosyal Medyada Yer Alan Pazarlama Faaliyetlerinin Toplum Üzerindeki Etkileri  | Gönüllü Satış: Alışveriş Merkezlerindeki Yansımaları  |

|  |   |
|--|---|
| Butik ve Küçük Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Algılamaları  | Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı İle İlişkisinin Değerlendirilmesi  |
| Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması  | Sosyal Medya Pazarlamasında Demografik Faktörlerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Konya İli Araştırması  |
| Alkolsüz İçeceklerin Sosyal Medyada Marka İletişim Stratejilerinin Karşılaştırılması: Türkiye'de Facebook'ta Yer Alan Alkolsüz İçeceklerin Gösterge Bilimsel Analizi | Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağlı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma |
| E-Ticaret Firmalarının Marka Konumlandırma Çalışmalarında Sosyal Medyanın Yeri: Markafoni Örneği   | İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi: Havayolu Yolcularına Yönelik Bir Araştırma  |
| Türkiye'deki Mevduat ve Katılım Bankalarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bir Değerlendirme: Facebook Değerlendirme Endeksi                                      | Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma   |
| Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi   | Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama  |
| Sosyal Medyanın Turizm İşletmeleri Açısından Önemi: Antalya'da Bir Delfi Tekniği Uygulanması   | Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri Antalya İli Örneği  |
| Tüketicilerin Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerine Katılımları, Etkileyicileri ve Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma   | Bankacılık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma   |
| Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma  | Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi  |
| Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma   | Sosyal Medyada Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Tarafından Algılanmasının Marka ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi  |
| Orijin Ülke İmajı ve Sosyal Medya Faaliyetlerinin Müşteri Değeri Aracılığıyla Satın Alma Niyeti ve Sadakat Eğilimine Etkisi  | Dijital Platformların Pazarlanmasında Sosyal Medya Stratejileri: Netflix Türkiye Örneği   |
| Sosyal Medya Pazarlama Mesajlarının E-Ticaret Üzerindeki Rolü: Muhafazakâr Giyim Sektörü Örneği  | Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlaması ve Uygulamaları: Denizli'de Eğitim Veren Kurumlarda Bir Araştırma  |
| Butik Otel Pazarlaması: Türkiye'de Butik Otel Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma  | Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Davranışı ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Uygulama  |
| Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği   | Sosyal Medya Pazarlaması İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma                  |
| Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki   | Beğeni ve Takibin Değeri: Marka Paylaşımını Beğenmenin ve Takip Etmenin Satın Alma Niyetine Etkisi  |
| Üniversite Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma  | Y Kuşağının Markaların Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Algılarının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Giyim Markaları Üzerine Bir Araştırma                              |
| Gelişmekte Olan Ülkelerde Sosyal Medyanın Önemi ve Etkinlik Pazarlama  | Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma  |
| Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri   | Sosyal Medya Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerine Bir Araştırma   |
| Sosyal Medyada Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Okan Üniversitesi Örneği   | Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Katılımının Malezya'daki Satın Alma Niyetine Sahip Tüketicilerin Üzerindeki Aracılık Etkisi                               |
| Yeni Teknolojiler ve Marka Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü  | Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Kullanımının İzleyici Sayısına Etkileri   |
| Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma   | Sosyal Medyanın Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Giresun İlinde Bir Uygulama  |

|   |   |
|---|---|
| Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama  | Gerçek Zamanlı Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma   |
| Sosyal Medya Akımıyla Gelişen Viral Pazarlama ve Ice Bucket Challenge Viral Kampanyasına Yönelik Bir Araştırma  | Lüks Markalarda Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma |
| Yeni Medya Çalışmaları Açısından Markaların Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama  | Sosyal Medya'nın Etkileşenlerin Tüketici Karar Vermesi Sürecine Etkileri: Türk Moda Endüstrisi Çalışması                                  |
| KOBİ'lerin Sosyal Medyaya Yönelik Algılarının İncelenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma   | Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi                      |
| Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi                            | Duygu Analizi Yöntemi İle Elektronik Ürünlerin Kutu Açma Videolarının Tüketici Duyguları Üzerine Etkisinin Araştırılması                  |
| Sosyal Medya Pazarlamasının Kültür Turizmine Etkisi: Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma  | İstanbul'da 5 Yıldızlı Uluslararası Otel ve Otel Zincirlerinde Konaklama Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi                                 |
| Sosyal Medya Pazarlama Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi   | Kobilerin Örgütsel Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Etkisi ve Rolü   |
| Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber - Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma | Sosyal Medyanın Sigorta Pazarlamasına Etkisi: İstanbul İli Örneği   |
| Sosyal Medya Pazarlamasının Hazır Gıda Ürünleri Tüketimine Etkisi   | Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü ve Fenomen Kullanımı Tercih: Hızlı Moda Sektörü Örneği   |
| Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Denkliğine Etkileri: Lüks Moda Markası Üzerine Bir Uygulama   | Sosyal Medyanın Gençlerin Marka Tercihlerine Etkisi: Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma  |
| Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)   | Türk Nakliyat Sigortaları Pazarında Dijital Pazarlama Araçlarının Aracı Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri                                   |
| Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi            | Restoran Tercihinde Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi  |
| Eğitim Hizmetleri Pazarlamasında Sosyal Medyanın Etkisi   | Güzellik Youtuberlarının Kadın Tüketicilerle Geliştirdiği Para Sosyal Etkileşimlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi                |
| Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi   | Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısının Değerlendirilmesi İçin Bir Model Önerisi ve Kurumsal Yazılım İşletmesi Örneği               |
| Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanımı – Twitter Mecrasında Örnek Marka Uygulamaları  | Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Destinasyon Tercihleri Arasındaki İlişki  |
| Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarında Farlı Kültürden Gelen Tüketicileri Etkileyen Faktörler: Tayland Ve Türkiye Üzerine Bir Araştırma               | Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü  |
| Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışına Etkisi  |   |

Herhangi bir bilim dalına ait konulardaki gelişmeleri ortaya çıkarmanın en etkili yollarından birinin o bilim dalıyla ilgili yapılan çalışmaları incelemek olduğu birçok akademisyen tarafından kabul edilmektedir (Kozak, 2001). Çalışmada bu yöntemin tercih edilmesinden dolayı yıllar içinde sosyal medya pazarlaması alanında ki değişiklikler, çeşitli dönemlerde egemen olan eğilimleri gözler önüne serilmektedir. Herhangi bir konu ile ilgili yapılan tez çalışmalarının incelenmesi gelecek araştırmalara ışık tutabilecek değere sahiptir. Tez çalışmalarının incelenmesinin ilgili bilim dalının gelişme yönü ve niteliği gibi çeşitli açıları gözler önüne sereceği düşünülmektedir.

### Sonuç ve Öneriler

Günümüzde sosyal medya pazarlaması alanında yapılan lisansüstü tez çalışmalarının artması, bu çalışmaların sınıflandırılabilmesine imkân tanımıştır. İçerik analizleri yapılan bilimsel çalışmaların sınıflandırılmasına yardımcı olması bakımından oldukça önemlidir. Bu

araştırmada Türkiye'deki üniversitelerde sosyal medya pazarlaması 2010-2019 yılları arasında erişime açık (izinli) durumunda olan lisansüstü tezler içerik analizi yöntemi ile incelenerek, tezlerin mevcut durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, sosyal medya pazarlaması konusundaki tezlerin neredeyse tamamının yüksek lisans düzeyinde ve genellikle Türkçe olarak yazıldığı görülmüştür.

Doktora düzeyinde sosyal medya pazarlaması alanında sadece beş tane tez olduğu görülmüştür. Bu durum doktora düzeyinde yeterli tez çalışmasının yapılmamış olduğunu göstermektedir. Doktora öğrencilerinin literatüre katkı sağlamayı hedefleyerek yenilikçi konular seçmeleri beklenirken sosyal medya pazarlaması gibi kişiler ve işletmeler tarafından yoğun talep gören bir konuya olan ilgisizlikleri şaşırtıcıdır. Doktora düzeyinde yapılan tezlerde duygusal emek konusunda daha fazla araştırma yapılması adına tez danışmanlarının araştırmacıları yönlendirmesi gerekmektedir. Ayrıca doktora tezlerinin tamamının Türkçe olarak yazılmış olmaları, uluslararası düzeyde geniş bir kesime ulaşabilmelerini engellemektedir. Uluslararası platformlarda erişimin artması için İngilizce dilinde tez yazılması konusunda teşvik yapılması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında sosyal medya pazarlaması alanında çalışmaların 2015 yılı itibariyle artış gösterdiği ve en çok 2019 yılında çalışma ortaya konulduğu görülmektedir. Ancak genel olarak yapılan çalışmaların sayıca az miktardadır. 2017- 2018 yıllarında azalış görülmektedir. Bunun nedeni olarak tez danışmanlarının araştırmacılara konu ile ilgili teşvik ya da öneride bulunmadıkları düşünülmektedir. Sosyal medya pazarlamasının yeni bir kavram olması dolayısıyla araştırmacılar arasında yeterli ilgiyi görmediği düşünülmektedir. Ancak yapılan çalışmalar ile birlikte araştırmacıların farklı alanlara yönelik incelemelere yöneldikleri söylenebilir.

Yapılmış olan çalışmaların en çok Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Diğer enstitülerden de sosyal medya pazarlaması alanında yayınlarının sayısını artırması beklenebilir. Eğitim Bilimleri, Fen Bilimleri, Finans ve Lisansüstü Programlar Enstitüleri bünyesinde yapılan çalışmalar oldukça fazla sınırlı sayıda bulunmaktadır. Diğer enstitüler bünyesinde bu konu ile ilgili yapılmış tez bulunmamaktadır. Bu nedenle farklı enstitüler bünyesinde farklı sektörlere ve meslek gruplarına yönelik çeşitli çalışmaların gerçekleştirilmesi akademiye çeşitlilik sağlaması açısından beklenebilir. Yapılan tezlerin anabilim dalı olarak büyük bir çoğunluğu İşletme dalında gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise Pazarlama Yönetimi Anabilim dalı ve Turizm İşletmeciliği Anabilim dalı gelmektedir. Bu durum en fazla işletme ana bilim dalının sosyal medya pazarlaması alanına ilgi göstermesinin yanı sıra pazarlama ve turizm işletmeciliği anabilim dalları içinde inceleme konusu haline gelmeye başladığını göstermektedir. Diğer Anabilim dallarının da aynı şekilde kendi alanları ile ilgili konuya yönelik farklı sonuç ve bulgularla katkı sağlaması için çalışmalarda bulunması beklenmektedir.

Üniversite bazında ise en fazla sosyal medya pazarlaması alanında çalışma Bahçeşehir Üniversitesi daha sonra Beykent Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Genel olarak çalışmalar ise 2019 döneminde yoğun olarak yapılmıştır. Bu durum sosyal medya pazarlaması alanında son 1 yılda daha fazla ilgi görmeye ve ele alınmaya başladığını, güncel bir konu olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya pazarlaması alanında tez araştırmacılarının ise genellikle kadın olduğu görülmektedir. Ancak kadın araştırmacılar ile erkek araştırmacılar arasındaki sayı yüksek miktarda değildir. Genel anlamda sosyal medya pazarlaması alanına kadınların daha fazla ilgi gösterdiğini ve çalışmalarda bulunduğunu söylemek mümkündür. Çalışmaların yürütülmesinde danışmanlık eden akademisyenlerin ise en çok profesör düzeyinde akademik personel olduğu görülse de yardımcı doçent doktor ve doçent doktorların sayısının da oldukça yakın olduğu

göze çarpmaktadır. Diğer bir ifade ile yardımcı doçent doktor, doçent ve profesör düzeyindeki akademisyenlerin konuya aynı derecede ilgi gösterdikleri ifade edilebilir.

Araştırma yöntem ve teknikleri olarak en çok nicel yöntem ve anket tekniği tercih edilmiştir. Farklılık yaratması ve alana değişik bakış açıları ve sonuçlar katabilmesi adına nicel yöntemin yanı sıra nitel ve karma yöntemlerinin de araştırmalarda daha fazla kullanılması ve araştırma tekniği olarak da anket ve görüşmenin beraber uygulandığı tekniklerin ya da sadece görüşme/mülakat tekniği ile yapılan çalışmaların sayısında artış olması beklenmektedir.

Bireylerin internette ve sosyal medya uygulamalarında zaman geçirirken ve kurumlarda pazarlama faaliyetlerini internet üzerinden yaparken, akademik çalışmalarda sosyal medya pazarlama faaliyetleri ne kadar ağırlık kazanmaktadır sorusuna cevap bulmak bu araştırma açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili hangi kavramların geliştirildiği ve hangi kavramla ilgili kaç tez yapıldığı sorusuna cevap bulmak ta oldukça önem taşımaktadır.

Sosyal medya pazarlaması alanında Türkiye'deki üniversitelerde yürütülen sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerinin genel bir profilini oluşturarak, özellikle ele alınan konularını ve buldukları bilim dallarını ortaya koymaktır. Pazarlama alanında yapılan pek çok benzer çalışma olmasına rağmen sosyal medya pazarlaması ile ilgili lisansüstü tezlerinin içerik analizi ile incelenmesine dair çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan yapılan çalışma, ileride sosyal medya pazarlaması alanında çalışma yapacak araştırmacılara, bu alanda yazılan lisansüstü tezlerin konularını yıllar itibariyle gelişimini ve güncel durumunu ortaya koyarak alana yönelik genel bir bilgi elde edilmesi bakımından önem taşımaktadır.

Sosyal medya pazarlaması alanına yönelik gerçekleştirilmiş olan lisansüstü tezlerin toplu bir şekilde ortaya konulması adına yapılmış olan bu çalışma genel olarak incelendiğinde, yapılan lisansüstü tezlerin doktora düzeyinde yetersiz olduğu görülmektedir. İlgili literatürde ki Türkçe kaynakların kısıtlı olması bunun sebeplerinden olabilmektedir. Doktora düzeyinde bu konuya ilgi duyulması konu ile ilgili artan makalelerin ve kitapların sayısı ile birlikte artacağı düşünülmektedir.

Araştırmacıların uluslararası nitelikte yayınlar yapabilmeleri için yabancı dilde yayın yapmaları günümüzde bir gereklilik olarak görülmektedir. Gerek üniversitelerde verilen yabancı dil eğitiminin yetersiz olması gerekse danışmanlar tarafından Türkçe yazılan tezlerin tercih edilmesi gibi çeşitli ve çoğu kişisel olan sebeplerin yabancı dilde yapılan araştırmaların sayısı etkilediği düşünülmektedir. Yine tezlerin yazıldıkları diller açısından da bakıldığında yabancı dilde yazılan tez sayısının da artırılması uluslararası düzeyde erişim sağlanması açısından önerilmektedir. Ayrıca, çalışmaların Sosyal Bilimler Enstitüsü dışındaki enstitüler tarafından da gerçekleştirilmesi alandaki konular ve sonuçlar bakımından çeşitlilik sağlayacaktır.

Sosyal medya erişiminin kişiler üzerinde yoğun bir etkisinin olması çoğu enstitü bölümlerinin çalışma alanına girmesine neden olduğu düşünülmektedir. Diğer enstitüler bünyesinde faaliyette bulunan akademisyenlerin tez danışmanlıklarında tez öğrencilerini sosyal medya pazarlaması alanında çalışmalarda bulunmaları için yönlendirmelerinin konunun gelişimi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Sosyal medya pazarlaması temelinde insanı ilgilendiren ve satın alma sürecini farklı açıdan ele alan bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana unsurlarından bir tanesi insan olan bu konuda psikoloji alanında lisansüstü eğitim alan kişilerinde araştırmalar ortaya koyması beklenebilir. Sosyal medya pazarlaması karşısında kişilerin tutum ve davranışlarının araştırılması işletmeler için bir yol haritası çizebilir. Anabilim dallarında ise İşletme, Pazarlama ve Turizm İşletmeciliği alanları dışında da araştırmacıların



çalışmalarda bulunulması için teşvik edilmesi ve değişik alanlara yönelik literatüre katkı sağlamları beklenmektedir.

Bu çalışma ileride sosyal medya pazarlaması ile ilgili lisansüstü düzeyde araştırmada bulunacak olan araştırmacılara yapacakları çalışmalar için fikir oluşturması beklenmektedir. Çalışmada incelenmiş olan tezlerin en çok hangi düzeyde, hangi dilde yapıldıkları, hangi anabilim dalında çalışma yapıldığı, sektör ve uygulama alanı olarak en çok hangi alanların seçildikleri gösterilerek araştırmacılara ileride konuyu incelerken fikir oluşturması ya da konunun yetersiz ele alındığı yönleri ile araştırmaları için araştırmacılara öneri sunması ve yardımcı olması beklenmektedir. Sosyal medya pazarlaması alanında erişim izni olmayan çalışmalar gelecek dönemlerde erişime açıldığında, bu tezler, konu ile ilgili yayınlanmış makale ve bildiriler de çalışma kapsamına alınarak çalışma genişletilebilir ve farklı analizlerde bulunulabilir.

### Kaynakça

- Akıncı Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi' ne Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 20(5), 33-49.
- Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama , Ş., ve Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1193-1218.
- Aydoğan, S. (2013). 21. Yüzyılda pazarlama ve yönetim Sezgileri, *Sosyal Medya' dan sosyal müşteri ilişkileri yönetimi' ne*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., ve Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- C. Ashley, ve Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Psychology & Marketing*, 32 (1) , 15-27.
- Clow, D. B., ve Kenneth, E. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Constantinides, E., ve Fountain , S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues.—. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, 231-244.
- Çalışkan, M., ve Mencik , Y. (2015). Değişen Dünya'nın yeni yüzü: *Sosyal Medya*. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 273-283.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9, 274-277.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak bir sosyal medya rehberi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,.
- Erdoğan, Ş., ve Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand. loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi* 2, 1 , 147-167.

- Felix , R., Rauschnabel, P., ve Hincsh, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research* 70, 118-126.
- Hoffman D.L., F. M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing, . *MIT Sloan Management*, 52/1, , 41-49.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 26-33.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Öcal, D. (2018). “İnstagram örneğinde sosyal medyadan yansıyanlar. *İnif Dergisi* , 3 (1), 26-36.
- Schreglmann, S. (2016). Türkiye’de üstün yetenekli öğrenciler ile ilgili yapılan yükseköğretim tezlerinin içerik analizi. *Üstün Yetenekliler Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 14-21.
- Solmaz, B., Tekin , G., Herzem, Z., ve Demir , M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 23- 32.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları,.
- Trattner, C., ve Kappe, , F. (2012). Social stream marketing on Facebook: A Case Study . *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 101-117.
- Tuten, T. L., ve Solomon, M. (2017). *Social media marketing*. Edinburg: pearson.
- Woodall, C. C. (2011). The results are in: Social media techniques vs. focus groups for qualitative research,. *MRA’S Alert! Magazine*, 3,23-27.
- Yıldırım, M. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme: Youtube kanalları ve “Youtuber’lar. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 149-165.
- Zengin, B., ve Arıcı , S. (2017). Konakalma işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 375-399.
- Zengin, B., ve Çakmak, M. (2019). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihleri etkisi. *Diyalektog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi* 21, 243-256.
- Zengin, B., Ünal, A., ve Taş, M. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2226-2250.
-