



İLETİŞİMİN YENİ YÜZÜ: DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

THE NEW FACE OF COMMUNICATION: DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING

Alev KOÇAK ALAN¹ - Ebru TÜMER KABADAYI² - Tuğbay ERİŞKE³

Öz

Teknolojik gelişmeler ve yaygınlaşan internet kullanımı, işletmelerin hedef müşterilerine dijital medya gibi yeni ve yenilikçi yollar ile ulaşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanımının artmasıyla beraber, dijital pazarlama işletmeler için stratejik önem taşıyan bir araç haline gelmiştir. İşletmeler dijital pazarlama sayesinde müşterilerine herhangi bir yerde, zamanda ve durumda ulaşabilmektedirler. Bu çalışma da, gelişmekte olan bu fenomene dikkat çekilmekte ve dijital pazarlama araçları, dijital pazarlamanın avantajları, sosyal medya pazarlamanın özellikleri, sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri ve sosyal medyanın satın alma sürecine etkisi kapsamlı bir biçimde ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, interaktif pazarlama, e-pazarlama, sosyal medya pazarlaması, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya pazarlama araçları

Abstract

Technological developments have converted the way of companies to connect with their target customers in new and innovative way such as digital media. With the increasing usage of digital marketing activities by customers, digital marketing is a strategically important tool for companies to attract and retain their customers at any time, at any place at any circumstances. This study draws attention to this emerging phenomenon and offers a comprehensive overview to digital marketing by examining in detail digital marketing tools, digital marketing advantages, the characteristic of social media marketing, the management of customer relationship in social media platforms and the role of social media in consumer buying process.

Keywords: Digital marketing, interactive marketing, e-marketing, social media marketing, social crm, social media marketing tools

¹ Dr.Öğr. Üyesi, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: akocak@gtu.edu.tr

² Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: tumer@gtu.edu.tr

³ Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans, e-posta: t.eriske@gmail.com

1. GİRİŞ

Dijitalleşme içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Dijitalleşme; günlük yaşamda, sosyal hayatta ve çalışma hayatında insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, işletmelerin pazarlama kanallarını düzenleyen ve değiştiren önemli bir güç haline gelmiştir. Pek çok farklı alanda olduğu gibi, pazarlama alanı da pek çok farklı alanda olduğu gibi akademik dünyadan ve iş dünyasında oldukça büyük ilgi görmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:59). Çünkü artık karşımızda “dijital bir tüketici” vardır. Bu tüketiciyi anlamak, onun kara kutusunu okuyabilmek hem işletmeler açısından hem de pazarlama akademisyenleri açısından oldukça zor bir hal almıştır. Bu yeni nesil tüketici, işletmelerin ürünleri ve markalarıyla ilgili onlara vermek istediği bilgilerden çok daha fazlasını dijital pazarlamanın en önemli unsuru olan sosyal ağlar sayesinde edinmektedir. Bu yüzden dijital pazarlamayı doğru bir biçimde anlamak, doğru stratejiler uygulamak işletmeler için son derece kritik bir önem taşımaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2017 global dijital raporuna göre; dünyada 3.77 milyarı bulan internet kullanıcısı ve 2.80 milyarı bulan sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır; bir başka ifadeyle dünya nüfusunun yarısı internet kullanmakta; %37’lik bir kısmı ise sosyal ağlarda yer almaktadır. Ülkemizdeki rakamlara bakıldığında ise nüfusumuzun %60’lık kısmı (yaklaşık 48 milyon) hem internet hem de sosyal ağların kullanıcısıdır (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>). Bu rakamlar; dijital pazarlama genelinde sosyal medya pazarlaması özelinde konunun önemini vurgular niteliktedir. Günümüz işletmeleri ve tüketicileri için dijital güçlü bir çift taraflı iletişim kanalı ve yadsınamaz nitelikte önemli bir pazar aktörüdür (Leeflang vd.,2014:3).

Dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen medyadan farklı yöntemlerle, markanın ve yapılan işin tanıtımını yapmak ve tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacı ile internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunlardan en önemlisi de internetin en ucuz şekilde büyük kitlelere ulaşabilecek bir ortam sağlaması ve pazarlama stratejilerini baştan aşağı değiştirmesidir (Chaffey vd 2013:102). Dijital unsurların kullanılmasıyla gerçekleştirilen ve bütün pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleşmesini sağlayan pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital alanda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmasına karşın geleneksel pazarlama uygulamalarına oranla çok daha büyük avantajlara sahiptir (Dholakia ve Bagozzi, 2001:168). Dijital platformların sunduğu imkanlardan yararlanan işletmeler, dijital kanallar sayesinde çok daha büyük kitlelere daha düşük maliyetler ile ulaşarak sundukları ürünler ve hizmetleri tanıtmakta, satış sonrası da hizmet olanakları sunmakta ve tüketicilerin rahatlıkla düşüncelerini iletebileceği kuruma erişim imkanı sağlamaktadırlar. Teknolojinin hızla gelişmesi, mobil cihazların kullanımlarının artması insanların yaşam şeklini değiştirmesi gibi alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Teknolojinin kendini pazarlaması hem de teknoloji sayesinde ürünlerin pazarlanması ile işletmeler bütçelerinde dijital pazarlamaya yer ayırmaktadırlar (Ryan, 2016:1660).

Buradan hareketle bu çalışmada gelişmekte olan bu fenomene dikkat çekilmekte ve dijital pazarlama araçları, dijital pazarlamanın tüketici ve işletme için avantajları ve dezavantajları, sosyal medya pazarlamasının özellikleri, sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri ve sosyal medyanın satın alma sürecine etkisi şimdiye kadar konuyla ilgili yapılan çalışmaları derlemek; güncel literatür hakkında bilgi vermek ve hem tüketici hem de işletme açısından dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasını kapsamlı bir biçimde ele alınmaktadır.

2. DİJİTAL PAZARLAMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde günümüz iletişiminin en önemli araçlarından biri olan, dijital pazarlama kavramsal bir çerçevede ele alınacaktır. İletişim açısından dijital pazarlamanın temel unsurları, dijital pazarlamanın avantajları, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlama süreci adımları, sosyal medya pazarlama araçları, sosyal medyanın firmalara sağladığı avantajlar, sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medyanın satın alma sürecine etkisi incelenecektir.

2.1. Dijital Pazarlamanın Temel Unsurları

Dijital pazarlamaya dair pek çok ifade bulunmakla beraber, bunların başlıcaları; interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya e-pazarlamadır. Dijital pazarlama, temelde

dört adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar sırasıyla; elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüttür. Bu dört yöntem birbirinin devamı niteliğinde olup, dijital pazarlama aracılığıyla müşterisine ulaşmaya çalışan işletmeler için stratejik önem taşımaktadır.

Elde et yöntemiyle; müşteriye web sitesine veya satışın gerçekleştiği sayfaya çekebilmek için kullanılan aktiviteler ele alınır. Elde et'in belli başlı yöntemleri ise arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, gelir ortaklığı, viral pazarlama ve mobil pazarlamadır (Chaffey vd., 2013:379). Arama motoru optimizasyonu (SEO: search engine optimization), arama motoru sonuç sayfasında web sitesinin üst sıralarda yer bulabilmesi için sürdürülen çalışmaların bütünüdür. Arama motoruna bir kelime yazıldığında, kapsamlı bir algoritma devreye girer ve bağlantılı bütün web sayıları ile çalışmaya başlar. Bu algoritma sayesinde yazılan kelime grubu ile en çok ilişkili olan web siteleri ilk sayfanın en üst taraflarında yer alır. Arama motorlarının aramalarda hangi sayfaları ilk sıraya alacağını kararlaştırabilmesi için pek çok kriter vardır. Web sayfasında yer alan içerik ve diğer web sitelerinden alınan içerikler bu kriterlerden bazılarıdır. Arama motoru optimizasyonu bu kriterleri optimize ederek popüler arama motorlarında ilk sıralara çıkmasını sağlamaktadır (Giomelakis ve Veglis, 2016:380). Sosyal medya pazarlaması, bir ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farkındalık ve marka bilinirliğini arttırmasına, firmaya veya ürüne/hizmete aksiyon alınmasını sağlayan, sosyal ağlar, bloglar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçları sayesinde yapılan doğrudan veya doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius 2011:22). E-Posta Pazarlaması; firmaların dijital ortamdan yararlanarak ürün tanıtımı, iletişim, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemlerini kullanmalarınıdır. Pazarlama faaliyetlerinin daha hızlı, verimli, kapsamlı ve etkin şekilde kullanılmasına yardımcı olur. E-posta pazarlaması işletmeler tarafından, ürün geliştirme sürecinde tüketicilerin fikir ve görüşlerini toplanmasında, müşteri ilişkilerinde, marka imajını sağlamasına kadar pazarlama sürecinin her aşamasında kapsamlı olarak kullanılmaktadır (Deniz 2002). Gelir Ortaklığı; firmanın ürün ve hizmetlerini anlaşma sağladığı bir elektronik ticaret sitesi üzerinden gelen ziyaretçilere satması sonucu ile oluşan komisyon kökenli satış pazarlama yöntemidir. atış ortaklığı olarak da adlandırılan bu sistemde üç tür gelir modeli vardır. Üyelik başına ödeme (Cpl: Cost-Per-Lead), satış başına ödeme (Cps: Cost-Per-Sale) ve tıklama başına ödeme (Cpc: Cost-Per-Click) şeklindedir (Broussard, 2000:440). Viral pazarlama bir başka ifadeyle ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin gelişen teknoloji ile birlikte dijital ortamda gerçekleştirilmiş halidir. Viral pazarlama, ürün ve hizmet tanıtımı, marka imajının güçlendirilmesi ve satışlarının arttırılması için tüketici iletişim ağlarını kullanılmasıdır. İnternette firma hakkında, ürün veya hizmet ile ilgili mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır (Argan, 2006:235). Mobil pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini mobil iletişim kanalları sayesinde pazarlamasıdır. Hedef kitlelerine doğrudan, etkileşimli veya hedeflenen iletişim yoluyla ulaşılabilen zaman ve mekan dolaylı faaliyetlerdir (Hofacker vd., 2016:27). Elde et yönteminde kullanılan aktiviteler sayesinde amaç müşteriye ulaşmak ve onun ilgisini yakalamaktır.

Kazan yöntemiyle, elde etme tekniğinden sonra web sitesine çekilen müşteriye kazanma aşamasında önem taşır. Bunun için başka aktivitelere de ihtiyaç duyulur. Arama motorlarından ya da farklı dijital kanallardan web sitesine gelen ziyaretçiler potansiyel müşterilerdir ve bu potansiyel müşterileri kazanarak gerçek müşteriye dönüştürmek gerekir. Bu aktiviteler; kullanılabilirlik ve erişilebilirlik çalışmaları, müşteri kararına destek olan mekanizmaların güçlendirilmesi, içerik yönetimi, sitenin işe yararlılığını arttırma, satış metinlerinde ikna edici mesajlar verme, müşteriye göre kişiselleştirme, müşteri bölümlerini ayırma ve belirlenen bu bölümlere efektif bir biçimde odaklanma çalışmalarıdır (Chaffey vd. 2013:189)

Ölç ve optimize et yöntemine; dijital pazarlama aktivitelerindeki en önemli aşama denilebilir. Firmanın başarısını ölçmesine, neleri doğru ve yanlış yaptığını anlayabilmesine yardımcı olan ayrıca rakipleri ile kendisini kıyaslamasına sağlayan testler ve analiz yöntemleri uygulanır. Web analist yazılımları yardımıyla elde et ve kazan aşamalarında yapılan aktiviteler değerlendirilir, ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda optimize edilecek kısımlar belirlenir. Web sitesinin başarı kriterleri ile rakiplerin başarı kriterleri karşılaştırılır. Müşterilerin beklentileri ve fikirlerini anlama adına a/b testleri ve çok değişkenli testler uygulanır (Smith, 2011:490).

Sahip çık-büyüt aşamasında yapılması gereken aktiviteler mevcut müşterileri memnun etmek ve onlar için en iyi hizmeti sunabilmektir. Kullanılabilecek teknikler ise; e-posta pazarlaması,

fiyatlandırma stratejileri uygulamaları, kişiselleştirme, sadakat programları, referans programları, topluluk oluşturmadır (Chaffey vd., 2013:193).

2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital değişim; dijital, sosyal, mobil ve yeni teknolojileri kullanarak müşteriye değer katan, iş süreçlerini gelişmesini sağlayan ve firmaların yetkinliklerinin artmasına olanak tanıyan yeni iş yapılış ve düşünüş şekillerine geçme sürecidir. Dijital pazarlama; müşterilerin, şirketlerin, sektörlerin ve değer zincirlerinin değişim hızından çok daha hızlı ve farklı değişime maruz kalmaktadır. Bu değişim şirketlerin iş modellerinde, stratejilerinde, ürün ve hizmetlerinde, karar verme süreçlerinde, müşteriye yaşattıkları deneyimlerde, organizasyon yapılarında ve kurdukları işbirliklerinde kendini göstermektedir. Hızla gelişen teknoloji sayesinde günümüzün dijital dünyası, bilgiye, ürün ve hizmetlere eskisine oranla pek çok kanal sayesinde çok daha hızlı seviyede erişim sağlamaya imkan sunuyor. Akıllı telefonlar ve tabletlerin insanların hayatında önemli bir alanı kapladığı zamanda bu araçların sosyal medya, mobil uygulamalar ve gelişmiş analitik yetkinlikler gibi uygulamalarla birleşmesi tüketicilerin satın alma ve sipariş verme faaliyetlerini gerçekleştirirken kullanabilecekleri sınırsız bilgiye ulaşmasına imkan sağlamaktadır (Smith, 2011:492).

Dijital pazarlamanın, genellikle internet pazarlamasına ağırlık vermesinin yanı sıra internet kullanımına gereksinim duymayan diğer kanalları da kullanması söz konusudur. Sabit telefon, cep telefonu, mms ve sms, banner reklamlar ve dijital açık alan gibi teknolojik araçlardan da faydalanmaktadır ve tüketicilerin doğrudan ürün ve hizmetlere katılımını desteklemektedir (Chaffey vd., 2013:337)

Firmalarda geleneksel marka olmanın dışından bulunduğumuz dönemde dijital marka imajı yaratmak ve marka değerini artırma gayretleri büyük önem taşımaktadır. Dijital ortamın sağladığı imkanlardan yararlanan şirketler, bu kanallar sayesinde büyük kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış ve siparişlerini gerçekleştirmede, satış sonrası müşteri ilişkilerini yönetmekte ve müşterilerin fikirlerini rahatlıkla iletebileceği imkanlar sunmaktadır (Wymbs, 2011:95).

Geleneksel pazarlama günümüzde etkisini giderek kaybetmeye başlamıştır. Gelişen teknoloji insanların yaşam standartlarını değiştirdiği gibi satın alma ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İşletmeler için farklılaşmak ve fark edilmek giderek zorlaşmaya başlamıştır. Bu değişimin farkına varan şirketler dijital mecralar ile hedef kitlelerine daha hızlı ulaşmaya ve reklam harcamalarının büyük bir kısmını bu alana aktarmaya yönelmişlerdir. Bazı durumlarda geniş kitlelere seslenmek yerine doğru bir hedef kitleyi belirleyip iletişime geçmek daha etkili olabilir. Dijital pazarlamanın ölçümlenebilir özelliği de geleneksel pazarlamaya oranla daha yüksek olmasından dolayı şirketler dijital pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşmaya başlamıştır. Dijital pazarlama firmalara iki önemli avantaj sunmaktadır. Hedeflenen kitleye yönelik yapılabilmesi ve eylemlere, hedeflere ulaşımın ölçülebilir olmasıdır. Bu kazanımlardan kaynaklı dijital pazarlamanın anlamı firmalar için her gün biraz daha artmaktadır (Royle ve Laing, 2014:68)

2.3. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları

Pek çok avantajının yanında dijital pazarlamanın hem işletmeler hem de tüketiciler açısından dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve işletme açısından bakıldığında telif hakkı olarak belirtilmektedir. Doğası gereği işletmelerin hazırladığı dijital pazarlama kampanyaları rakip işletmeler tarafından kolaylıkla kopyalanabilir, taklit edilebilir hatta marka isimleri ve logoları da kopyalanabilmektedir (Safko, 2009:190).

İnternet temelli bir pazarlama faaliyeti olduğu için, internette meydana gelen aksamlar ve kopukluklar bazen müşteriye çok zaman kaybettirmekte, dijital pazarlamanın eğlenceli yapısını bozmaktadır (Tudor, 2016:51). Ayrıca dijital pazarlamanın tamamen teknoloji tabanlı olması, zaman zaman kimi aksaklıkların yaşanmasını olanak vermektedir.

Dijital mecralar maalesef ürünleri satın almadan dokunma, elle inceleme imkanı vermediği için özellikle özellikle geleneksel kanallar yoluyla alışveriş yapmayı seven yaşlı kuşaklar için cazip bir kanal olmamaktadır (Taken, 2012: 90)

Bir diğer dezavantajı ise elektronik ortamda yapılan para transferi işlemlerinin bireylerde güvenlik ve gizlilik konularından ötürü (kart bilgilerinin kopyalanması, çalınması, satılması vb.) güven duygusunu tam olarak oluşturamamakta ve güvenliğin %100 sağlanamamasından dolayı bireyleri dijital para transferi noktasında ürkütmektedir (Wind ve Mahajan, 2002)

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, firmaların müşterileri ile iletişim şeklini değiştirmesinin yanı sıra iş adımlarının yapılış şekillerinde de büyük değişiklikler yaratmıştır. Firmalar halihazırda ki müşterileri ile iletişime geçmeye, potansiyel müşterileri kazanmak, müşterilerine güven vermek, marka bilinirliklerini ve imajlarını korumak için sosyal medya araçlarını her geçen gün artan bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Mills, 2012:165). Günümüzde sosyal medya işletmeleri doğrudan doğruya müşterileri ile buluşturan ve pazarlama imkanları sunan bir platformdur. Sosyal medya, geleneksel pazarlama araçlarına göre çok daha düşük maliyetli ve işletmelerin daha büyük kitlelere zaman kısıtlaması olmadan doğrudan iletişime geçmesine yönelik fırsatlar sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:62).

Sosyal ağlar işletmelerin pazarlama mesajlarını iletilmelerinde ve yaymalarında, ürün sunumlarını gerçekleştirilmelerinde ve marka imajlarını yönetmede eşsiz bir destekleyici unsur olarak yer bulmaktadır. Sosyal ağlar 'ağ kurma' içindir. Sosyal ağlar insanların birbirleriyle iletişime geçmesini ve daha iyi tanımlarına fırsat sunan eski moda ağ kurma tarzıdır. İşletmeler için bu, potansiyel müşteriler ile yeni ilişkiler kurmak ve mevcut memnun müşteriler sayesinde ise ürünlerinin satış oranlarını arttırmak anlamına gelmektedir. İşletmelerin müşterileriyle iletişiminin önemi ise müşteriyle arasında güven olgusunu oluşturmak, müşterilerinin anlayışlarını kazanmak, tercih edilme oranlarını arttırmak, hatırlatma sağlamak, farkındalık yaratmak ve ikna etmek ile ilgilidir. İşletmeler bu yüzden ilişki geliştirmede sosyal medya kanallarına giderek artan bir önem vermektedirler (Akar, 2010:147). Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte sosyal medya markaların oluşumunda ve gelişiminde büyük bir öneme sahip olmuştur. İşletmeler ürün/hizmet, markalarını pazarlamak ve hedef kitlelere ulaştırmak için sosyal medya üzerinden yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Berthon vd., 2012:265).

2.5. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci Adımları

Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma kararı öncesinde online olarak daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Kim ve Ko, 2012:1481). Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgilendikleri markaya, ürün veya hizmete erişmelerine olanak sağlayan çekme stratejisidir. Online izleyici grubu, gerçek odak grup olarak kullanılır. Karşılıklı konuşmalar, bloglar, görüş siteleri ve sosyal ağlar gibi geniş bir yelpazeden oluşur. İşletmeler sosyal medyayı doğru ve sürdürülebilir bir biçimde yürütmek için sosyal medya pazarlaması süreçlerine odaklanmaktadır. Sosyal medya pazarlama sürecini işletmeler dört temel adımda sürdürürler. Bunlar; dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etmedir. Dinleme, müşterilerin ürün veya hizmetten tatmin olma durumunu, markaya karşı olan sadakatini, ürün geliştirmede ve yeni ürün fikirlerini, rakiplerin faaliyetlerini ve pazar fırsatlarının durumunu ortaya çıkartır. Ayrıca işletmelerin müşterilerini daha derinden anlamalarını sağlar (Dholakia ve Bagozzi, 2001:167). Dinlemede, müşterilerin konuşmalarının kalitatif bakış açısı ile incelenmesinin artılarından biri de tüm ilgili online konuşmaların kendi bağlamlarında neden ve sonuç ilişkisi kurularak incelenmesidir (Miranda vd., 2016:310).

Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir markaya karşı pozitif tutum geliştirmesi, bağlı olduğu markayı sıklıkla satın alması, satın almaya devam etmesi ve uzun süreler boyunca o markayı kullanması anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Günümüzde tüketiciler marka tercihlerini yaparken çok fazla seçenekle karşılaşmaktadırlar. Markalar arasında seçim yaparken kendilerine en çok faydayı sağlayacak markayı tercih etme aşamasında satın alma davranışı sergilerler. Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamasıyla oluşan memnuniyet düzeyi markaya karşı duyulan bağlılık düzeyini de etkiler. İşletmelerin sosyal ağlarda markaları için oluşturdukları sayfalarda müşteri bağlılığını arttırmaya yönelik faaliyet ve aktivitelerde oldukça dikkatli olması gerekir. Sosyal medyadaki etkinlikler tüketiciler için bağlılık yaratmada etkili olur (Hacıfendioğlu, 2014:61). İşletmeler tüketicilerin zihnine girerek karar verme sırasında hatırlanmayı ve duygusal bağlar kurmayı hedeflemektedirler. Bu sebepten dolayı işletmeler yeni yöntemler ve araçlar kullanmaktadırlar. Sosyal

medya bu amaçlar doğrultusunda işletmeler tarafından kullanılan araçlardan bir tanesidir (Özmen vd. 2013).

Sosyal medya ölçümü, firmaların belirledikleri hedefleri doğrultusunda ortaya koydukları sosyal medya faaliyetlerinin takip edilmesi ve bu faaliyet performanslarının ölçülmesi olarak tanımlanır. Sosyal medya platformlarının farklı alanlarında veri toplayıp ölçüm yapmak, firmalara hem müşterilerinin karar süreçleriyle ilgili hem de sosyal medyada neler olup bittiği ile alakalı daha fazla bilgi sahibi olma şansı verir (Özata, 2013).

Sosyal medya pazarlamasında optimize etme aşamasında işletmeler müşterilerle uzun dönemli aktif ilişkiler kurma yollarına gitmelidir. Tüketicinin neyi nasıl istediği, sunulan çözümün ne kadar efektif olduğunu bilmek işletmelere önemli geri beslemeler sunar. İşletmeler bu iletişim çabalarını optimize ederek ilk baştaki sürece yani “dinleme” aşamasına geri dönerek süreci yinelemiş olurlar (Dholakia ve Bagozzi, 2001:165).

2.6. Sosyal Medya Pazarlama Araçları

İşletmeler sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde sürdürmek için kimi araçlar kullanırlar. Bunlar; sosyal medya takip, sosyal imleme ve etiketleme, sosyal ölçümleme ve raporlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (bundan sonra MİY) ve blog pazarlamasıdır.

Günümüzde sürekli gelişmeye ve daha da yaygın kullanılmaya devam eden sosyal medya, hem kişiler hem de markalar için oldukça önem kazanmıştır. Bu sebeple sosyal medya takibi yapmak oldukça önemli bir hale gelmiştir. Sosyal medya firmalara tüketicilerle doğrudan iletişime geçmeyi sağlamakla birlikte geleneksel iletişim araçlarına oranla çok daha düşük maliyetlerle bunu gerçekleştirmelerine imkan sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:65). İşletmeler daha fazla müşteri çekebilmek ve mevcut müşteri ilişkilerini arttırabilmek için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında işletme adına hesaplar açarak marka farkındalığı yaratmakta, müşterileriyle bağlantılarını güçlendirmekte, yeni iş ortaklıkları kurabilmekte, ürün ve hizmet hakkında bilgilendirme yaptıkları gibi sosyal medya sitelerinde yaptıkları paylaşımlar tüketicilerin satın alma davranışları da etkilemektedir (Barker vd., 2012:186).

Kullanıcılara; sıklıkla kullandıkları siteleri saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler “sosyal imleme siteleri” olarak isimlendirilmektedir (Dholakia ve Bagozzi 2001: 168). Sosyal imlemenin en büyük faydası; sitelerde bulunan ürün ve hizmet ile benzer içeriğe sahip sayfaların linklerini kullanıcıların paylaşımına ve beğenisine sunmaktır. Bu sitelerde kullanıcıların beğendikleri ve diğer kullanıcılarla paylaşmak istedikleri linkler bulunmaktadır. Sosyal etiketlemede ise fotoğraflar veya durum güncellemeleri gibi paylaşımlarda bir kişiye, sayfaya veya yere bağlantı verilmesidir (Xiang ve Gretzel, 2010:182).

Markalar için sosyal ağlarda hesap açmak ve oradan müşterileriyle iletişime geçmek yeterli değildir. Sosyal ölçümleme ve raporlamada yapmaları gerekmektedir. Marka hakkında sosyal ağlarda neler konuşuluyor haberdar olmak ve gerekiyorsa aksiyon almak da sosyal medya kullanımının işletmeler için vazgeçilmez aşamasıdır. Bu noktada işletmelerin farklı ölçümler yapması gerekmektedir. Yapılan ölçümler ve analizler doğrultusunda firmalar sosyal medya ölçümlerini kendi kurumsal yapılarına dahil edebilirler. Ayrıca bu ölçümler tüketicilerin satın alma sürecindeki davranış durumunu tespit etmede, demografik durumun ölçülmesinde, marka değerinin güçlenmesi ve kurumsal saygınlığın ne seviyede olduğunu anlamada ve yapılan yatırımın geri dönüşünün tespiti hakkında olanak sağlamaktadır (DiStaso vd., 2011:329).

Sosyal MİY, satış ve pazarlamayı desteklemek amacıyla çeşitli paydaşlar arasındaki katılımı teşvik etmektedir. Bir teknoloji platformu ile iş kuralları, iş akışı ve benzeri unsurlar tarafından desteklenen bir felsefe ve iş stratejisidir. İşletmelerin her bir fonksiyonel alanı üzerinde sosyal MİY'nin çok önemli faydaları vardır. Müşteri ile etkileşimde bulunmayı ve daha iyi müşteri deneyimi sağlamaya yardımcı olur. Sosyal MİY, şirketin müşterinin konuşma sahipliğine verdiği yanıtıdır (Rohra ve Sharma, 2012:3).

Ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini çevrimiçi ortamda paylaşan tüketici bloglarının artması, tüketici bloglarını etkin bir pazarlama faaliyeti haline getirmiş ve “blog pazarlamasını” önemli

bir sosyal medya aracı olarak kullanılmasına sebep olmuştur. Firmalarda bu gelişmeler doğrultusunda kendilerine ait blog sayfaları açarak tüketicileri ile etkili bir diyalog kurmak istemektedirler (Wright, 2006). Bloglar sayesinde işletmeler iç ve dış müşterileri nezdinde görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırmaktadır. Büyük veya küçük firmalar müşterilerine doğrudan ulaşabiliyor ve iki yönlü pazarlama iletişimine girebiliyorlar. Bloglar firmaların kararlarında dikkate alabilecekleri bilgiler edinmelerinde de yardımcı olmaktadır.

Belli başlı dört tür blog bulunmaktadır. Kişisel bloglar, internet üzerinden bireysel olarak yapılan bloglardır. Temasal bloglar, bir uzman kişi tarafından belirli bir konu hakkında yazılan ve düzenlenen bloglardır. Topluluk blogları, belirli kriterlere göre o topluluğa üye olmuş, blog üyeleri tarafından yazılan bloglardır. Kurumsal bloglar, şirketlerin kendileri ile alakalı haberleri daha samimi şekilde halka sundukları bloglardır (Chiang ve Hsieh, 2011:1247).

2.7. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Pazarlamada tutundurma faaliyetleri içerisinde en önemli konu mevcut ve potansiyel müşteriler ile zaman ve mekan kısıtlaması olmadan iletişime geçebilmek ve marka bilinirliğini arttırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesinde kullanabilecekleri araçlardan birisi de sosyal medya platformlarıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013:12). Televizyon, radyo, dergi ve gazete gibi geleneksel medya araçlarının yanında işletmeler, günümüzde sosyal medya platformlarının tüketicilerle etkileşim olanağı sunan sosyal medya araçlarıyla etkili pazarlama iletişimi kurmalarını sağlamıştır (Dholakia ve Bagozzi, 2001:167). Geleneksel medya araçları haricinde, sosyal medya araçları firmaların pazarlama yaklaşımlarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. İnternetin sunduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medya araçlarından farklılıklar içermektedir. Kişiler ve kurumlar arasında doğrudan iletişim kurma gibi, sosyal içerikli iletişim ve ilişki kurma fırsatları da sağlamıştır. Sosyal medya araçları satış tutundurma faaliyetleri için de işletmelere fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler satış tutundurma faaliyetleri için hedef kitle seçebilmekte ve özel kampanyalar sosyal medya sayesinde hedef kitleye ulaşabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013:325).

Sosyal ağlar işletmelere ticari ve ekonomik faaliyetleri için önemli derecede fırsat ve imkanlar yaratmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgi ve fiyat paylaşımı gerçekleştirerek kendi web siteleri ve hizmet popülaritelerini arttırabilmektedirler (Lea vd., 2006:125). Sosyal medya araçları işletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerini kuvvetlendirilmesinde ve samimiyet derecesinin artırılması konusunda imkanlar sunar. Bunun sayesinde işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyebilmekte ve marka bağlılıklarını arttırabilmektedirler (Davis vd., 2010:42).

Sosyal medya platformlarını kullanan firmalar, kişilerle interaktif iletişim kurarak onları markaları hakkında olumlu düşüncelere yönltebiliyorlar. Bu kişilerin de markayı sosyal medyada başka kullanıcılara tavsiye etmesi ve deneyimlerini paylaşması üzerine, diğer sosyal medya kullanıcılarının da satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Aytan ve Telci, 2014:2). Sosyal medya platformlarının günümüzde tüketicilerin hayatlarının bir parçası olması firmalar için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Firmaların sosyal medyayı kullanmaları bir zorunluluktan ziyade marka imajlarını kuvvetlendirmede ve prestij sağlamaları açısından da değer taşımaktadır (Dholakia ve Bagozzi, 2001:167). İşletmelerin çevrimiçi topluluk içerisinde reklam yaparak gelir elde edebileceği gibi sanal toplulukların da stratejik karar vermede etkin bir kaynak olduğu bilinmektedir. Bunun sayesinde müşteri ilişkileri geliştirilmekte, tüketici davranışları anlamlandırılabilen ve yeni ürün geliştirme süreçlerinde müşterilerin katılımı da gerçekleştirilebilmektedir (Akar, 2010).

2.8. Sosyal Medyanın Satın Alma Sürecine Etkisi

Tüketiciler satın alma kararından önce, ürün veya hizmet ve marka hakkında araştırmalar yapmaktadırlar. Bu araştırmalar doğrultusunda almak istedikleri markalara yönelik riskleri değerlendirirler (Kazancı ve Başgöze, 2015:55). Sosyal medya tüketicilerin satın alma davranışlarındaki karar verme süreçlerini değiştirmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011:20). Sosyal medya araçları sayesinde tüketicilerle firmalar arasındaki iletişim güçlenmiştir. Tüketiciler ürün veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerini sosyal ağlar sayesinde rahatlıkla dile getirebiliyor ve işletmelere seslerini duyurabiliyorlar. Sosyal medya sayesinde diğer tüketicileri de bilgilendirebiliyorlar (Keskin ve Baş, 2016:55). Tüketiciler sosyal medya platformlarında bilgi

toparlayabilmekte, ürünün veya hizmetin kalitesi ve fiyatı hakkında araştırmalar yapabilmektedirler. Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda tüketici satın alma davranışı sergilemektedir (Aytan ve Telci, 2014:3). Sosyal medyada tüketim davranışlarına etki eden üç temel davranış vardır. İlki; pozitif veya negatif ağızdan ağıza iletişim ve fikir liderlerinin etkisi gibi tüketime etki eden davranışlardır. İkincisi; kullanıcıların ürünler hakkında bilgi arayışları ve arkadaş çevresinin düşüncelerini araştırması gibi tüketim hakkında çevresinden etkilenen davranışlarıdır. Üçüncüsü ise; kullanıcıların satın alma sürecinin sonunda işletmeyi sosyal medyada araştırması ve geçmiş şikayet, memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarına göre değerlendirme yaparak satın alma davranışı sergilemesidir (Durukan vd., 2012:150).

Sosyal medya tüketicileri aradıkları bilgiye birçok farklı kanaldan ulaşabilirler. Sosyal medya tüketicisi kendi ağında bulunan kişilerin düşüncelerine, fikirlerine ve haberlerine öncelik tanır (Ryan ve Xenos, 2011:1660).

2.9. Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi

Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi, Web 2.0 özelliklerini ve sosyal ağları mevcut MİY ile bir araya getirmektir. Sosyal MİY müşteriler ile ilişkiye geçme ve bu ilişkileri sürekli geliştirmeye yöneliktir. Firmalar sürekli olarak müşterileriyle iletişime geçebilir, müşteriler de firmalarla karşılık iletişim imkanı bulur (Karadeniz ve Gözüyukarı, 2015:241). Sosyal MİY bir başka ifade ile sosyal medya aracılığıyla müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşterileriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmak için; iletişim stratejilerini bütünleştirip sosyal medya etkileşim gücüyle yeni bir sınır çizmesidir. Varlıklarını uzun süre devam ettirmek isteyen işletmeler, sosyal medya kullanımının ülkemizde olduğu gibi tüm dünyada da artmasıyla müşterilerin bulunduğu yerde olmak için ciddi baskı almaktadır. İşletmelerin müşterilerine daha hızlı ve kolay ulaşması konusunda sosyal MİY'nin geleneksel MİY'ne göre işletmelere sağladığı kolaylıklar bulunmaktadır (Baird ve Parasnis, 2011:32). Geleneksel yöntemlerdeki tek taraflı iletişimin aksine işletmelerin ulaşılabilir, müşterileriyle karşılıklı iletişim kurması, onları dinleme ve isteklerine hızlı bir şekilde cevap verebilmeleri gerekmektedir. Geleneksel MİY, süreç uygulamasına odaklanırken; sosyal MİY, müşteri ve iş arasındaki görüşmeler oluşturmaktadır (Yücel, 2013:1645). Sosyal MİY, işletmelerin müşterileriyle ilişki kurma yöntemlerinde değişikliğe gitmelerini sağlamaktadır. Sosyal MİY ile işletmelerin bu stratejiye yönelmeleri gerekmektedir. Günümüze işletmelerin; müşterilerini yönetmek yerine, onların değer verdiği biçimde işbirlikçi olması, deneyim ve diyalog oluşturması gerekmektedir (Baird ve Parasnis, 2011:33). Sosyal MİY sayesinde, müşteri temelli analitik yazılım desteği alarak, gelecek müşteri davranışlarının geçmiş davranışlarından hareketle tahmin edilmesi, ölçülmesi ve değerlendirilmesi sağlanmaktadır. Bu analizler doğrultusunda müşteri davranışlarının tespit edilmesi firmaların gelecek ile ilgili planlarına yön vermesine imkan tanır. Firmalar sosyal MİY'nin veri toplama avantajını kullanarak çevrimiçi kanallarda müşteri davranışları tahmin etmektedirler (Çubukcu, 2010:40).

E-MİY'nin müşterilere sunduğu imkanlar, ürün ve hizmetlere kısa zaman içerisinde daha ucuza ve elektronik platformlardaki hizmetler sayesinde kolay şekilde ulaşabilmeleridir. Ayrıca müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde işletmeler tarafından analiz edilmesi ve müşterilere özel hizmet ve ürünlerin sunulmasıdır (Smith, 2011:490). Sosyal MİY müşterilere belli başlı faydalar sağlamaktadır. Bunlar; müşteri doyumu faydası (müşteriler uygun fiyatlı ürün ve hizmet alırken, hızlı ve çok fazla hizmetten faydalanma imkanına sahip olurlar), hız faydası (Müşteriler sıra beklemeden, ürün ve hizmet arama, sipariş verme gibi işlemlerini kısa zaman zarflarında halledebilirler), daha iyi müşteri hizmetleri faydası (Müşteriler istedikleri anda zaman kısıtlaması olmadan müşteri hizmetleri desteği alabilirler) ve kişiselleştirme faydasıdır (müşterilerin kendi isteklerine göre düzenlenmiş mal ve hizmetlerden faydalanabilirler) (Akar, 2004).

E-MİY müşterilere farklı kazanımlar sağlamaktadır. Müşteriler elektronik hizmetlere istediği anda, hızlı bir şekilde ve kolaylıkla ulaşabilirler. Bunların yanı sıra hizmet sürelerinde kısaltmalar, daha kolay iletişim kurma ve geri dönüşlerin olması, ücretsiz ya da düşük maliyetli hizmetler elde etmek gibi faydalar sağlar. Sunduğu tüm faydalara artı olarak işletmelere de sağladığı en büyük avantaj sosyal MİY uygulamaları sayesinde müşteride tatminlik oluşacaktır ve tatmin olan müşteri firmaya daha da sadık hale gelecektir (Korkmaz, 2006:195). Sosyal MİY müşterilerin deneyimlerini daha hoş ve eğlenceli zaman geçirmesini sağlayarak memnuniyet oranını arttırmaktadır. Bunlara ek olarak

müşteri problemlerinin hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması müşteri tatmini sağlamaktadır (Akar, 2004).

3. SONUÇ

Bu çalışmada işletmeler için oldukça önem taşıyan ve onlara yeni müşterilere ulaşma ve mevcut müşteriler ile uzun soluklu iyi ilişkiler sürdürebilmede destek olan dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasına kapsamlı bir biçimde değinilmiş ve konuyla ilgili öne çıkan araştırmalar çalışmanın amacı doğrultusunda ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı geçmiş literatür derleyerek yeni nesil iletişim aracı olan genelde dijital pazarlamayı, özelde ise sosyal medya pazarlamasını bütüncül bir bakış açısıyla ele almaktır. Bu bağlamda; dijital pazarlama araçları, dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları, sosyal medya pazarlamasının özellikleri, sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri ve sosyal medyanın satın alma sürecine etkisi incelenmiş olup çalışma da akademik ve yönetsel çıkarımlarda bulunulmuştur.

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması, cep telefonlarının insan hayatında vazgeçilmez bir konuma gelmesi, hızla değişime uğrayan teknoloji ve müşteri beklentileri pazarlama çevresini farklılaştırmıştır. İşletmeler müşterileriyle geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı bir biçimde iletişime geçmekte, dijital kanalları aktif bir biçimde kullanmaktadırlar. Dijital pazarlama faaliyetlerinin çok kapsamlı ve detaylı olmasından dolayı işletmeler, dijital pazarlama yöntemlerini kullanırken geleneksel pazarlama faaliyetlerine en iyi şekilde entegre etmelidir. Dijital pazarlama faaliyetlerinde süreklilik ve takip çok önemlidir. Dijital ortamda işletmeler sürekli bilgilerini güncellemeli ve müşterilerinin talep ve isteklerini dikkate almalıdır. Bu talep ve istekler dikkate alınırken, işletmeler aynı zamanda müşterileri ile katma değeri yüksek ilişkiler kurabilmekte ve kendi işletmelerini müşterilerine daha iyi bir biçimde anlatabilmektedir.

Dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımının işletmenin tedarikçileri ve perakendecileri açısından da pek çok çıkarımı bulunmaktadır. Tedarikçiler açısından, özellikle sosyal medya olgusunun müşteri ilişkileri geliştirmede ki önemini anlayan tedarikçiler kendi markalarına tedarik zinciri içinde destek almakla beraber, müşteriler ile markalarının olumlu iletişimini sağlayıp kendilerini ek bir değer sağlayabilmektedir. Perakendeciler açısından etkili bir biçimde kullanılabilen dijital pazarlama ve sosyal medya olgusu müşteri bağlılığı yaratmakta onlara destek vermektedir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmelere sağlayacağı faydalardan en dikkat çekicileri, geniş kitlelere ulaşabilirler, ürün veya hizmetlerinin tanıtımını ve satışını yapabilirler, müşteri analizlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilirler ve en önemlisi bunları düşük maliyetlerle yapabilecek olmalarıdır. Tüketicilere sağlayacağı faydalarda ise, işletmelerle istedikleri anda irtibat kurabilirler, istek ve şikayetlerini iletebilirler ve ürün veya hizmet geliştirme süreçlerine dahil olarak istekleri doğrultusunda onları yönlendirebilirler.

Dünya da ve ülkemizde işletmeler sosyal medya uygulamalarını genellikle işletmelerini tanıtmak, sundukları ürün ya da markaları hakkında farkındalık yaratmak, satışlarını sosyal mecralar sayesinde arttırmak, işletmelerinin reputasyonunu arttırmak, müşterileri ile bilgi alışverişi yapmak ve onların görüş öneri ya da şikayetleri ile ilgili aksiyon almak, müşterilerini ürün geliştirme süreçlerine dahil etmek, işletmeler arası bilgi paylaşımında ve fikir alışverişinde bulunmak ve yeni işgücü sağlamak ve potansiyel işgücünü etkilemek için kullanmaktadır.

Her geçen gün önemi biraz daha artan dijital pazarlama faaliyetleri ilerleyen zamanlarda hem işletmeler için hem de tüketiciler için esas kıstas noktası olacaktır. Tüketiciler işletmelerin dijital ortamdaki aktifliğini referans alarak tercih yapacaklardır. İşletmeler ise düşük maliyet ve diğer avantajları değerlendireceklerdir. Günümüz işletmelerinin hayatta kalabilmeleri için rekabetçi stratejiler geliştirip bunlara çabuk adapte olmaları gerekmektedir. Dijital pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler rekabet avantajları yakalarken, iyi bir şekilde de bunu uygulayabilirlerse hedeflerine ulaşmaları hızlı olacaktır.

Yaptığımız derleme çalışması sonucunda, bu yeni nesil iletişim aracı olan dijital pazarlama genelinde, sosyal medya pazarlaması özelinde bu konunun hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından pek çok fayda taşıdığı ancak aynı zamanda da konuya dair kaygılar da duyulduğu

gözlemlenmiştir. Stratejik önem taşıyan bu konunun gelecek çalışmalarda, yarattığı faydaların ve kaygıların hem işletme hem de tüketici açısından ampirik olarak değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2004). Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship. *Strategy & Leadership*, 39(6), 27-34.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. Nelson Education.
- Barutçu, S., & Toma, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Broussard, G. (2000). How advertising frequency can work to build online advertising effectiveness. *International Journal of Market Research*, 42(4), 439.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chiang, I., & Hsieh, C. H. (2011). Exploring the impacts of blog marketing on consumers. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(9), 1245-1250.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of Istanbul Kultur University*, 2, 1-10.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital marketing*, 163-200.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.
- Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioglu, A. B. (2012). An investigation of customer behaviours in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44(44), 148-159.
- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites: The case of Greece. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400.

- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. McGraw-Hill.
- Hacıefendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59-70.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> erişim 02.02.2018.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karadeniz, M., & Gözüyukarı, M. (2015). Sosyal Crm Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 11(44), 239-256.
- Kazancı, Ş., & Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 51-69.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri ilişkileri yönetiminde internet kullanımı: Seyahat acentelerinde bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 193-213.
- Köksal, Y., & Özdemir, 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*, 18(1), 323-337.
- Lea, B. R., Yu, W. B., Maguluru, N., & Nichols, M. (2006). Enhancing business networks using social network based virtual communities. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), 121-138.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.
- Miranda, S. M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization. *MIS Quarterly*, 40(2), 303-329.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Özmen, M., Uz Kurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri. *TC Anadolu Üniversitesi Yayını*, (3012).
- Rohra, G., & Sharma, M. (2012). Social CRM—Possibilities and Challenges. *TATA Consultancy Services, White Paper*, 1-14.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley John & Sons.

- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Wind, Y. J., & Mahajan, V. (2002). *Digital marketing: global strategies from the world's leading experts*. John Wiley & Sons.
- Wright, J. (2006). *Blog-marketing: The revolutionary new way to increase sales, build brand, and get exceptional results*. McGraw-Hill.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 1641-1656.