

Geliş Tarihi/Received: 23.02.2022

Kabul Tarihi/Accepted: 23.04.2022

Yayın Tarihi/Published: 30.09.2022

Derleme Makalesi/Review Article

Doi: 10.54993/syad.1077709

## PERAKENDE SEKTÖRÜNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI: FAYDALARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

### *SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE RETAIL INDUSTRY: A CONCEPTUAL FRAMEWORK ON BENEFITS, CHALLENGES AND STRATEGIES*

Dr. Yasemin GEDİK

Science Publishing Group

ORCID iD: 0000-0002-1166-3227, dr.yasemingedik@hotmail.com

#### ÖZET

İnternetin yaygın olarak kullanılması ve kullanıcılarının sosyal ağlara ilgisi, işletmelerin pazarlama yaklaşımlarını, geleneksel yöntemlerden çevrimiçi yöntemlere doğru yöneltmiş ve sosyal medya pazarlamasının doğmasına neden olmuştur. Sosyal medya, içeriğe katkıda bulunmaya, içeriği paylaşmaya ve iki yönlü iletişime imkân sağlayarak, müşterileri pasif izleyicilerden aktif katılımcılara dönüştürmüş ve müşterilerin ürün/hizmetleri arama, seçme ve satın alma davranışlarında büyük değişimler yaratmıştır. Sosyal medya pazarlaması, Facebook, Instagram, LinkedIn vb. sosyal medya siteleri aracılığıyla işletmelerin yaptığı tüm pazarlama faaliyetlerine odaklanmaktadır ve işletmelere marka bağlılığı, marka bilinirliği, satışları artırma ve en uygun maliyetle daha fazla müşteriye ulaşma gibi birçok fayda sağlamaktadır. Bu çalışma, sosyal medya pazarlamayla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, perakende sektöründe sosyal medya pazarlamasının avantajlarını, zorluklarını ve stratejilerini inceleyerek ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine ve pazarlama uzmanlarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlaması Araçları, Sosyal Medya Pazarlaması Stratejileri.

#### ABSTRACT

The widespread use of the Internet and the interest of its users in social networks have led the marketing approaches of businesses from traditional methods to online methods and led to the emergence of social media marketing. Social media has transformed customers from passive viewers to active participants by enabling content sharing, content sharing and two-way communication, and has created great changes in customers' search, selection and purchase behaviors for products/services. Social media marketing focuses on all the marketing activities that businesses do through social media sites such as Facebook, Instagram, LinkedIn, and provides businesses with many benefits such as brand loyalty, brand awareness, increasing sales and reaching more customers at the most affordable cost. This study focuses on creating a broad conceptual framework for social media marketing. In addition, the study aims to assist business managers and marketing professionals in making relevant marketing decisions by examining the advantages, challenges and strategies of social media marketing in the retail industry.

**Keywords:** Social Media, Social Media Marketing, Social Media Marketing Tools, Social Media Marketing Strategies.



## 1. Giriş

Son yüzyılın en büyük yeniliklerinden biri olan internet, insanların yaşamlarında radikal bir değişim yaratmıştır ve sosyal medyanın en önemli pazarlama platformlarından biri olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır (Golzadeh & Gharachorloo, 2021, s. 19). Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medyanın, işletmelerin tüketicilerle bağlantı kurma süreçlerini kolaylaştırma, ilişkilerini güçlendirme ve aynı zamanda kullanıcılara bu süreçleri yönetmeleri için aktif roller verme gibi birçok avantajı vardır (Pham & Gammoh, 2015, s. 322). Web'in dijital doğası, e-perakendecilerin müşteri verilerini düşük maliyetle hızlı bir şekilde toplaması ve analiz etmesi ve her müşteriyle doğrudan ilgili benzersiz içerik sağlaması için olanak tanımıştır (Oberoi vd., 2017, s. 10). 1990'ların başında, işletme web siteleri, bilgilerini ve teklifleri gösteren tek yönlü iletişimi hedeflemektedir. Daha sonra, doğrudan e-posta bağlantıları, haber bültenleri, anketler gibi geri bildirim mekanizmalarını içeren daha etkileşimli web siteleri geliştirilmiştir (Salo vd., 2013, s. 17).

Sosyal medya kullanımı, en popüler çevrimiçi etkinliklerden biridir. 2020'de dünya çapında 3,6 milyardan fazla insan sosyal medya kullanmaktadır ve bu sayının 2025'te 4,41 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022a). 2019 yılında, aylık yaklaşık 815 milyon kullanıcısı bulunan Instagram'ın 2023'te 1,2 milyar kullanıcıya ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022b). Facebook, 2021'de günlük yaklaşık 1,93 milyar aktif kullanıcı bildirmiştir. 2020'de sosyal medya reklam harcamaları yaklaşık 132 milyar \$ seviyesindedir ve harcamaların 2024 yılına kadar 200 milyar \$'ı aşması beklenmektedir. 2021 itibarıyla ABD en büyük sosyal medya reklam pazarı olmaya devam etmektedir (Statista, 2021a). Ocak 2021 itibarıyla Facebook, %93 ile dünya çapında pazarlamacılar arasında en yaygın kullanılan sosyal medya platformudur ve %78 ile Instagram ikinci sırada yer almaktadır (Statista, 2021b).

Günümüzde, sosyal ağ siteleri ve sosyal medyanın popülaritesi küresel düzeyde artmıştır. Çevrimiçi sosyal ağlar, internette bilgi paylaşmayı ve öğrenmeyi inanılmaz derecede kolaylaştırarak bilginin yayılmasını derinden etkilemiştir (Vinerean vd., 2013, s. 67). Web 2.0 olarak adlandırılan geleneksel World Wide Web, işbirliği, birlikte çalışabilirlik ve etkileşim platformuna dönüşmüştür. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar artık sadece bilginin pasif alıcıları değildir; içeriğin üretimine ve tüketimine sürekli dâhil olan aktif katılımcılardır (Il-Hyun & Zamrudi, 2018, s. 852). Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin pazarlanmasıyla ilgili yeni bir alandır (Dahnil vd., 2014, s. 120). Whiting ve Deshpand (2016, s. 81), sosyal medya pazarlamasını, tüketicilerin sosyal ağlar aracılığıyla yüksek ilgi ve katılımını teşvik eden yeni bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır.

Çevrimiçi perakende faaliyetleriyle ilgili olarak sosyal medya, ürün/hizmetleri arama, seçme, değerlendirme ve satın alma konusunda yeni yaklaşımlar sunarak müşteri davranışlarında büyük değişimlere neden olmuştur (Majid vd., 2019, s. 3; Il-Hyun & Zamrudi, 2018, s. 852). Global Web Index 2018'e göre, kullanıcıların %54'ü ürünleri araştırmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Beer, 2018). Deloitte 2015 Raporu, alışveriş sürecinde sosyal medyayı kullanan tüketicilerin, kullanmayanlara göre, satın alma işlemlerine daha fazla harcama yapma olasılığının 4 kat fazla olduğunu altını çizmektedir. Ek olarak, tüketiciler, seyahatlerinden önce veya seyahatleri sırasında alışveriş yapmalarına yardımcı olmak için sosyal medyayı kullandıklarında, aynı gün satın alma yapma olasılığı



% 29 daha fazladır (<https://www2.deloitte.com/>, 2015). Benzer şekilde Market Force 2012 araştırması, katılımcıların% 81'inin arkadaşlarından gelen gönderilerin ve %78'inin sosyal medyada takip ettikleri şirketlerin gönderilerinin satın alma kararlarını etkilediğini bulmuştur (Olenski, 2012).

Sosyal medya iş dünyasında yeni bir kavram olmasına rağmen, tüketiciler kadar işletmeler için de son derece hızlı bir şekilde önem kazanmaktadır. Yeni teknolojilerin bir parçası olarak sosyal medya, birçok endüstri ve sektörlerde her geçen gün daha kritik hale gelmektedir (Tomazic, 2017, s. 828) ancak bu alanda çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Curiel, 2020, s. 229). Tablo 1 literatürde sosyal medya pazarlamasıyla ilgili yapılan araştırmalar ve bulgularının bir özetini sunmaktadır:

**Tablo 1**

*Sosyal Medya Pazarlaması Literatürü*

<b>Yazar(lar)</b>	<b>Bulgular</b>
Dolega vd., 2021	Perakende işletmelerinde sosyal medya kullanımının artan web sitesi trafiğine yol açtığı bulunmuştur. Bununla birlikte, daha büyük sosyal medya kampanyaları, önemli ölçüde daha yüksek sayıda sipariş ve satış geliri ile sonuçlanma eğilimindedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin, karmaşıklıklarına, maliyetlerine ve marka durumlarına bağlı olarak ürünler arasında değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır.
Amoah & Jibril, 2021	Sosyal medyanın bir reklam aracı olarak kullanılması, bir işletmenin finansal performansı, iş motivasyonu, müşterilerin bakış açısı/ilgisi ve pazar payında artışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Salem & Alanadoly, 2021	Sosyal medyanın aktif kullanımı, kullanıcıların çevre dostu davranışlarının ve moda üretimine yönelik endişelerinin artması üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Ferm & Thaichon, 2021	Perakende bankacılık işletmelerinde, çevrimiçi etkileşim eğilimi ve güvenin, davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu bulunmuştur
Ezenwafor vd., 2021	E-perakende sektöründe sosyal medya pazarlamının, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde yordayıcı etkisinin olduğu ve marka farkındalığının sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur.
Ahmad vd., 2021	Sosyal medya aracılığıyla yapılan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) iletişimleri, tüketici sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Nobar vd., 2020	Marka denkliği ve marka bağlılığı, sosyal medya faaliyetlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir.
Garg vd., 2020	Sosyal medya analizi, perakende organizasyonunun ticari varlığını büyütmesine, akıllı bir sosyal medya kampanyası yürütmesine, müşteri hizmetleri/destek maliyetlerini düşürmesine yardımcı olur. Ayrıca, genel iş performansının yanı sıra müşteri katılımını artırarak yeni iş fırsatları yaratır.
Koay vd., 2020	Algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketici temelli marka değeri üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir.
Aji vd., 2020	Sosyal medya pazarlamasının, marka değerine yönelik olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ek olarak, sosyal medya pazarlaması, müşterilerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etki göstermektedir.
Octavia vd., 2020	Sosyal medya pazarlaması ile moda ürünlerinin tüketici sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
Inegbedion vd., 2020	Tarım ürünlerinin pazarlanmasında sosyal medya kullanımı, tarım ürünlerinin pazarlama maliyetini önemli ölçüde azaltarak ve tarım ürünlerine olan talebi artırarak çiftçilerin verimliliğini ve cirosunu arttırmaktadır.
Yusuff & Odubanjo, 2020	Telekomünikasyon işletmelerinde sosyal medya pazarlama uygulamaları, marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu, sosyal medya platformuna yerleştirilen reklam türlerinin marka sadakatini artırabileceğini gösterir. Ayrıca çalışma, müşteri hizmetleri aracılığıyla sosyal medya etkileşiminin marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur
Samoggia vd., 2019	Perakendecilerin sağlıklı gıda konularında attığı tweetlerin büyük çoğunluğu genel olarak sağlık ve sürdürülebilirlik konularını ele almaktadır. Gıda sağlığı ve



	beslenme ile ilgili tweetler gıda türleri, öğünler veya tüketici segmentleri ile ilgilidir. Gıda sürdürülebilirliği ile ilgili tweetler genel konulara atıfta bulunur.
Pratiwi & Yasa, 2019	Sosyal medya pazarlaması ve mağaza atmosferi tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahiptir.
Raji vd., 2019	Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri ve iletişim içerikleri, tüketicilerin zihninde otomotiv markalarının algılanmasında ve dolayısıyla tüketici temelli marka değerinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.
Mohammed & Al-Swidi, 2019	Aktif sosyal medya katılımı, otellerin KSS faaliyetlerinden etkilenmekte ve bu da müşteri sadakatini etkilemektedir.
Zhang, & Li, 2019	Satış görevlilerinin sosyal medya kullanımı, müşterilerin satış görevlilerinin yeteneği, dürüstlüğü ve yardımseverliği konusundaki güvenlerini arttırabilmektedir. Ek olarak, satış görevlilerinin dürüstlüğü ve yardımseverliği müşteri sadakatini arttırabilmektedir.
Ather vd., 2018	Sosyal medya pazarlaması ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.
Laksamana, 2018	Sosyal medya pazarlamasının, banka müşterileri arasında satın alma niyetine ve marka sadakatine yol açtığı bulunmuştur.
Nwokah & Aeenee, 2017	Sosyal medya pazarlaması, otomobil satıcılarının satış büyümesini, pazar payını ve karlılığını önemli ölçüde etkilemektedir.
Koivulehto, 2017	Moda markalarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, marka değeri ve öz sermaye değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Todua, 2017	Seyahat acentelerinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri, tüketicinin ilgisini ve güvenilirliğini arttırmakta ve bu da müşteri memnuniyetine yol açmaktadır.
Yadav & Rahman, 2017	E-ticaret bağlamında algılanan sosyal medya pazarlaması, satın alma niyetini ve marka değerini olumlu yönde etkilemektedir.
Hanaysha, 2017	Sosyal medya pazarlamasının, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır
Rambe, 2017	Turizm alanında faaliyet gösteren KOBİ'ler, sosyal medya pazarlamasını ağırlıklı olarak, müşterileri etkilemek, ürün/hizmetlerinin tanıtımı ve çevrimiçi pazarlanması için kullanmaktadır.
Momany & Alshboul, 2016	Turizm işletmelerinde sosyal medya pazarlama çabaları ile hem marka bilinirliği hem de çevrimiçi satışlar arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır.
Orajarvi, 2016	Sosyal medya, gazete ve radyo gibi geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı, daha ucuz ve daha esnek bir pazarlama platformu sağlamaktadır. Ancak bu, aktif bir sosyal medya varlığının oluşturulmasını, uyum sağlamak ve iyileştirmek için sürekli çalışmayı gerektirir.
De Souza & Ferris, 2015	Sosyal medya pazarlaması, lüks perakendeciler için etkili ve düşük maliyetli bir araçtır.
Leung & Bai, 2015	Otel müşterilerinin sosyal medya deneyimleri, sosyal medya sitesine yönelik tutumlarını ve bu da otel markasına yönelik tutumları etkilemektedir
Schaffer, 2015	Turizm işletmelerinde sosyal medya pazarlamasının benimsenmesinde karşılaşılan en önemli engeller, beceri, bilgi, zaman ve kaynak eksikliğidir
Aspasia & Ourania, 2014	Gıda imalat firmaları, sosyal medyanın potansiyelinden yararlanmak için önemli bir çaba gösterdiğini göstermektedir. Ancak, firmaların yalnızca %50'e yakını sosyal medya kullanmaktadır. Facebook, Twitter, LinkedIn ve YouTube, gıda firmaları tarafından kullanılan ilk dört platformdur.
Odongo, 2014	Elektronik işletmeleri arasındaki en popüler sosyal medya siteleri, Facebook, Twitter ve Youtube'tur; ürünleri tanıtmaya, markalaşmaya ve müşteri ilişkileri yönetimi için kullanılmaktadır
Criswell & Canty, 2014	Sosyal medya, hâlihazırda bir hayran kitlesi olduğunda, yayıncıların okuyucularla sohbet etmesine olanak sağlayan etkili pazarlama platformudur
Salo vd., 2013	Tüketiciler, sosyal medyayı; (i) içeriğe erişim, (ii) yakınlık duygusu, (iii) katılım, (iv) etkileşim ve (v) sosyal kimlik oluşturma amacıyla kullanmaktadır
Strickland, 2013	Şarap imalathanelerinin çoğu, sosyal medyanın genel pazarlama stratejilerinin bir parçası olması gerektiğini ancak kampanyalar için uzmanlık, zaman ve finansal kaynaklara sahip olmadıklarını belirtmiştir. Yatırım getirisinin nasıl sağlanacağına dair net bir anlayış olmadığından, sosyal medya pazarlaması için çok az işletme kaynak ayırmıştır.
Inversini & Sykes, 2013	Bulgular, etkinlik şirketlerinde sosyal medyanın önemini ve profesyonel ölçümlerin eksikliğini göstermektedir. Ayrıca bulgular, üst yönetimin sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımına yönelik bağlılığının önemini vurgulamaktadır.





Bu çalışma, sosyal medya pazarlamayla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, perakende sektöründe sosyal medya pazarlamasının avantajlarını, zorluklarını ve stratejilerini inceleyerek ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine ve pazarlama uzmanlarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle sosyal medya ve sosyal medya pazarlama kavramları açıklanmış, ardından sosyal medya pazarlama araçları incelendikten sonra çalışma, sosyal medya pazarlaması faydaları, sosyal medya pazarlamasında karşılaşılan zorluklar ve sosyal medya pazarlama stratejileri anlatılarak sonlandırılmıştır.

## 2. Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 ve sosyal medya, internet ve pazarlama sözlüğünde yeni terimlerdir ve tam anlamları konusunda genel bir fikir birliği yoktur (Constantinides, 2014, s. 41). Kaplan ve Haenlein (2010, s. 60-61), sosyal medya kavramına geçmeden önce, kavramla çok yakından ilişkili olan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User Generated Content, UGC) ve Web 2.0'ı incelemek gerektiğinin altını çizmektedir ve ilk kez 2004 yılında tanıtılan Web 2.0'ı, yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların World Wide Web'i kullanmaya başladıkları yeni bir yol olarak tanımlamaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (UGC) verimli bir şekilde oluşturulmasını ve dağıtılmasını sağlayarak çevrimiçi medya ortamında büyük değişikliklere neden olmuştur (Daugherty vd., 2008, s. 16).

Tim O'Reilly (2005), Web 2.0 terimini bir dizi ortak özelliği paylaşan geniş bir çevrimiçi uygulamalar koleksiyonu olarak adlandırarak İnternet evriminde bir sonraki aşama olarak popülerleştirmiştir (akt. Constantinides, 2014, s. 41). Rothschild (2011, s. 141), Web 2.0'ı, etkileşimli bilgi paylaşımını, birlikte çalışabilirliği, kullanıcı merkezli tasarımı ve işbirliğini kolaylaştıran web uygulamaları olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, UGC, sosyal medyanın temelidir (Manap & Adzharudin, 2013, s. 54). Özel bir içerik biçimi olan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), kullanıcıya odaklanır. Terim, internetin yardımıyla bağımsız olarak, önceden belirlenmeyen bir hedef kitle için, onları doğrudan ücretlendirmeden içerik üreten birini ifade eder (Stockl vd., 2008, s. 273). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) (2007), UGC'nin üç temel özelliğe sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır: (i) İnternet üzerinden kamuya açık hale getirilme; (ii) belirli bir miktarda yaratıcı çabayı yansıtma ve (iii) profesyonel rutinler ve uygulamalar dışında oluşturulma (Christodoulides vd., 2012, s. 3-4).

Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama olarak tanımlanan sosyal medya hem bireyleri hem kurumları derinden etkilemiştir (Kaplan & Haenlein, 2012, s. 101). Sosyal medya, işbirlikçi projeler (örn. Wikipedia), bloglar/mikro bloglar (örn. Twitter), içerik toplulukları (örn. YouTube), sosyal ağ siteleri (örn. Facebook, LinkedIn, Instagram), sanal dünyalar (örn. World of Warcraft, Second Life) farklı uygulama türlerini tanımlayan bir şemsiye terimdir (Aspasia & Ourania, 2014, s. 61). Krishnamurthy ve Dou (2008, s.1), UGC'yi, kullanıcılarının UGC faaliyetlerine katılmalarının ana amacına göre rasyonel ve duygusal olarak iki sınıfa ayırmaktadır. Akılcı motivasyonlar, dünya ile bilgi paylaşımını ve bir soruna yönelik belirli bir duruşu



savunmayı; duygusal motivasyonlar, arkadaşlar, akrabalar veya diğer internet kullanıcılarıyla sosyal bağlantılar kurmayı veya eğlenceyi (kendini ifade etme) içerebilir.

Sosyal medya terimi, iletişim bilimleri ve sosyoloji olmak üzere iki araştırma alanıyla çok yakın bir bağlantı içindedir. İletişime özgü bağlamda medya, bilgi/veri depolama veya paylaşma araçlarıdır. Sosyoloji söz konusu olduğunda, sosyal ağlar, bir dizi sosyal varlıktan (bireyler, gruplar ve kuruluşlar) ve bunlar arasındaki bir dizi bağlantıdan oluşan toplumsal yapılardır (Wawrowski & Otolu, 2020, s. 3). Benzer şekilde, Rana ve Kumar (2016, s.45), sosyal medya teriminin anlamının, onu oluşturan iki kelimedenden türetilebileceğini iddia etmektedir. Medya, genel olarak reklamcılık, fikirlerin veya bilgilerin yayımlar/kanallar aracılığıyla iletilmesi anlamına gelmektedir. Sosyal, bir grup veya topluluk içindeki bireylerin etkileşimini ifade etmektedir. Birlikte ele alındığında, sosyal medya, bireylerin belirli bir ortam veya kanal aracılığıyla kişiler arası etkileşimi sağlayan ve sürdürülen iletişim/yayın platformları olarak tanımlanabilmektedir.

Dewing'e (2012) göre sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi alışveriş yapmasını, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe katkıda bulunmasını veya çevrimiçi topluluklara katılmasını sağlayan internet ve hücresel hizmete dayalı birçok hizmet için referans olarak kullanılmaktadır (akt. Aji vd., 2020, s. 93). Sosyal medya, doğrudan ve çok yönlü bilgi alışverişi, hız ve dinamik doğa ile karakterize edilir (Wawrowski & Otolu, 2020, s. 3). Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle bağlantı kurmasına, düşük maliyetli ve zamanında ilişkiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, farklı düşünen insanları bir araya getirirken, algıları, tutumları ve nihai davranışları etkilemeyi içerir (Vinerean vd., 2013, s. 67). Ek olarak, sosyal medya, tüketicilerin deneyimlerini ve fikirlerini daha geniş kitlelerle paylaşmasını sağlayarak viral pazarlamanın gücünü de arttırabilmektedir (Aspasia & Ourania, 2014, s. 61).

Hootsuite Digital 2022 Global Overview Report'a göre, günümüzde toplam 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu, dünya nüfusunun %58,4'üne eşittir. Facebook 2,9 milyar aktif kullanıcı ile en fazla kullanılan sosyal medya platformu olurken, Facebook'u sırasıyla YouTube (2,56 milyar), WhatsApp (2 milyar), Instagram (1,47 milyar), Tiktok (1 milyar), Telegram (550 milyon), Pinterest (444 milyon) ve Twitter (436 milyon) takip etmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcı büyümesi son 12 ayda %10,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu, günde ortalama 1 milyondan fazla yeni kullanıcıya işaret etmektedir (Kemp, 2022). Statista'nın 29 ülkeden 6950 pazarlamacı ile gerçekleştirdiği ankette, katılımcıların %83'ü pazarlama stratejileri için sosyal medyayı kullandıklarını bildirmiştir (Statista, 2021c).

2021'in dördüncü çeyreğinde Meta, 3, 59 milyar insanın her ay şirketin temel ürünlerinden (Facebook, WhatsApp, Instagram veya Messenger) en az birini kullandığını belirtmiştir (Statista, 2022c). 2021'de Facebook'un gelirleri 117 milyar \$'a ulaşmıştır. Facebook, Ekim 2021'de ismini Meta olarak değiştirdiğini duyurmuştur. Bu değişiklik, internet kullanımında bir sonraki aşama olan Metaverse'e odaklanılmasında önemli bir adımdır (Statista, 2022d). Ek olarak, ABD'de pazarlamacıların % 86'sı Facebook'u reklam için kullanmakta ve tüketicilerin % 78'i satın aldıkları perakende ürünlere Facebook üzerinden ulaşmaktadır (Mohsin, 2021). Öte yandan, Mention'ın 2019 raporuna göre, işletmelerin %71'i, moda markalarının %98'i Instagram kullanmaktadır ve işletmelerin %80'inden fazlası Instagram etkileşimini en önemli ölçüm olarak görmektedir



(<https://mention.com/>, 2019). Bununla birlikte, kullanıcıların %50'si Instagram'da bir markanın reklamını gördüklerinde markayla daha fazla ilgilenmekte, her 3 kullanıcıdan 2'si Instagram'ın markalarla etkileşime olanak sağladığını söylemekte ve %90'ı en az bir işletmeyi takip etmektedir (<https://business.instagram.com/>, 2022).

### 3. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medyanın dünya çapında giderek daha önemli bir rol oynamasıyla birlikte, sosyal medya pazarlaması, günümüzde çevrimiçi pazarlama girişimlerinin kilit alanlarından biri haline gelmiştir (Wawrowski & Otola, 2020, s. 3). Sosyal medya pazarlaması, bir firmanın pazarlama faaliyetlerini yürütmek için sosyal medya teknolojisinin kullanımını ifade etmektedir (Dahnil vd., 2014, s. 124). Geleneksel pazarlama (örn. TV ve radyo reklamları), tek yönlü bir bilgi alışverişini içermektedir. Sosyal medya pazarlaması ise müşterileri pasif bilgi alıcılarından, aktif bilgi kullanıcı ve dağıtıcılarına dönüştürerek, işletmelerin pazarlama yöntemlerini değiştirmektedir (Park & Oh, 2012, s. 96). Geleneksel pazarlamadan farklı olarak sosyal medya, iki yönlü diyaloglar için kullanılan önemli bir platformdur (Shankar & Li, 2013, s. 480).

Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların/grupların, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik olarak bilinen içeriği paylaştığı, birlikte oluşturduğu, tartıştığı ve değiştirdiği etkileşimli ortam yaratmak için bilgi üretilmesine, kullanıcılar arasında iş birliği yapılmasına ve mobil/web tabanlı teknolojilerden yararlanılmasına olanak tanıyan çevrimiçi uygulamalar aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleridir (Dahnil vd., 2014, s. 120). Gunelius (2011, s. 10), sosyal medya pazarlamasını, sosyal ağ araçlarını kullanarak (örn. blog oluşturma, mikro blog, sosyal yer imi) bir marka, işletme ve ürüne yönelik farkındalık, tanınma, hatırlama ve eylem oluşturmak için kullanılan doğrudan veya dolaylı bir pazarlama biçimi olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, Dann ve Dann (2011), sosyal medya pazarlamasını, sosyal ağ siteleri, podcast'ler, bloglar, mikrobloglar vb. internet tabanlı uygulamalardan oluşan ve bir ürün/hizmeti tanıtmak, organizasyonun verimliliğini artırmak ve yeni müşteriler kazanmak için kullanılan bir gelen pazarlama türü olarak tanımlamaktadır (akt. Todua & Jashi, 2015, s. 1165). Benzer şekilde Yusuff ve Odubanjo (2020, s. 143-144), sosyal medya pazarlamasını, sosyal ağ sitelerini kullanarak web sitesi trafiğini veya marka bilinirliğini artırma eylemi olarak tasvir etmektedir.

Müşteriler için ilgi çekici içerik üretmeye ve bu içeriğin takip ettikleri çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla kullanımını ve paylaşımını teşvik etmeye odaklanan sosyal medya pazarlama (Costopoulou vd., 2019, s. 381) e-pazarlamanın en önemli alanlarından biri haline gelmiştir (Golzadeh & Gharachorloo, 2021, s. 19). Müşterilerle doğrudan etkileşime izin verme, gerçek zamanlı geri bildirim alma ve pazarlama iletişiminin yaygınlaştırılması için geniş bir erişim alanı sağlama vb. geleneksel pazarlama kanallarına göre avantajları nedeniyle giderek daha fazla işletme tarafından kullanılmaktadır (Ha vd., 2016, s. 2). Ek olarak, sosyal medya pazarlama, halkla iletişim kurmanın, yeni müşterileri çekmenin ve eski müşterileri korumanın, müşteri ilişkilerini geliştirmenin, marka bilinci oluşturmanın, pazar payını ve yatırım getirisini artırmanın, satışlardan gelir elde etmenin ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dikkat çekmenin yenilikçi bir yoludur (Costopoulou vd., 2019, s. 380).

Sprout Social Index 2021'e göre, pazarlamacıların %90'ı, sosyal medyadan elde edilen verilerin, markalarını pazarda farklılaştırmalarını ve emsallerinden öne çıkmalarını sağladığını, %88'i sosyal stratejilerinin kârlılıklarını olumlu yönde etkilediğini



belirtmektedir. Pazarlamacıların sosyal medya hedeflerine ulaşmak için kullandıkları en yaygın içerik türleri; video (%54), resim (%53), metin tabanlı gönderiler (%30), hikâyeler (%26) ve canlı videolardır (%25) (<https://sproutsocial.com/>, 2021). Tüketiciler sosyal medyada bir markayı takip ettikten sonra çeşitli şekillerde etkileşime geçmeye devam etmektedir. Bunlar arasında, markanın web sitesini veya uygulamasını ziyaret etme (%91), markadan alışveriş yapma (%89) ve markayı bir aile veya arkadaşına tavsiye etme (%85) bulunmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada bir markayı takip etmeyi bırakmasının en önemli dört nedeni ise, düşük kaliteli ürün veya destek (%49), kötü müşteri hizmetleri (%49), alakasız içerik (%45) ve çok fazla reklamdır (%45) (Chen, 2021).

#### 4. Sosyal Medya Pazarlaması Araçları

İşletmelerin sosyal medya pazarlamasında kullandığı birçok araç mevcuttur. Bununla birlikte en yaygın kullanılan araçlar; bloglar, mikrobloglar, birlikte oluşturma, sosyal yer imi, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri ve sanal dünyalardan oluşmaktadır (Wawrowski & Otol, 2020, s. 4; Dostaleva, 2012, s. 10-11).

##### Şekil 1

*Sosyal Medya Pazarlaması Araçları*



**Kaynak:** Wawrowski & Otol, 2020, s. 4; Dostaleva, 2012, s. 10-11

##### 4.1. Blog

Blog, başkalarının okuması için internette paylaşılan düşüncelerin, fikirlerin veya deneyimlerin düzenli bir kaydı (ii) bir kişi veya grubun düzenli olarak, genellikle her gün yeni bilgiler koyduğu bir web sitesi; web günlüğü olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2022a) McKenzie (2008) çalışmasının sonuçları, kullanıcıları blog yazmaya iten en önemli nedenleri (i) blog yazarak kendini eğlendirmek (ii) başka türlü etkileşime geçilemeyecek insanlarla etkileşime girmek (iii) düşünceleri ve/veya duyguları blog aracılığıyla netleştirmek (iv) benzer düşünen/hisseden başkalarıyla bağlantı kurma (v) başkalarından düşünceler/duygular hakkında geri bildirim alma (vi) başkalarının düşüncelerini/duygularını etkileme (vii) yüksek sesle söylemesi zor olabilecek düşünceleri/duyguları ifade edebilme ve (viii) topluluk oluşturma olarak sıralanmaktadır.

Günümüzde, dünya çapında 1,9 milyardan fazla web sitesi ve 600 milyondan fazla blog vardır. Her yıl, 3 milyardan fazla blog yazısı yayınlanmaktadır. Bu, günde yayınlanan 8.28





milyon ve her dakikada 5.750 blog yazısına işaret etmektedir. Tek başına Tumblr, her gün yayınlanan 10.5 milyon gönderiyle 540.4 milyon bireysel bloga ev sahipliği yapmaktadır. Şirketlerin %55'i, blog içeriği oluşturmanın 2018'den sonraki en önemli pazarlama önceliklerinden biri olduğunu söylemektedir (Byers, 2022). Statista'nın 2021 yılında 1067 çevrimiçi blog yazarıyla yaptığı ankete göre, yanıt verenlerin % 90'ı blog gönderilerine trafik çekmek için sosyal medyayı kullandıklarını belirtirken, % 10'u bu amaçla etkileyicilerle işbirliği yaptıklarını belirtmiştir (Statista, 2021d). Ek olarak, katılımcıların % 22'si haftalık ve sadece %2'si günlük olarak blog yazısı yayınladıklarını iletmiştir (Statista, 2021e).

#### 4.2. Mikroblog

Mikroblog, özellikle cep telefonundan gönderilen, herkesin okuyabileceği kısa mesaj şeklinde bir blog türüdür (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2022b). Mikroblog, hızlı izleyici etkileşimleri için tasarlanmış kısa bir içerik parçası; anlık mesajlaşma ve içerik üretiminin bir birleşimidir. Mikroblog, işletmelerin daha kısa içerikleri daha hızlı paylaşmasına, son dakika haberleri ve diğer önemli güncellemeler hakkında bilgi verebilmesine olanak tanır (<https://sproutsocial.com/>, 2022). Mikroblog, kullanıcılar arasında gerçek zamanlı bir etkileşim sağlar. En iyi bilinen mikroblog servisleri Twitter, Identica, Tumblr, Pownce, Jaiku ve Edmodo'dur (Holotescu & Grosseck, 2009, s. 71). Dünya çapında aktif 436 milyon kullanıcısı bulunan Twitter'ın 2021 itibariyle yıllık reklam geliri 3,2 milyar \$ ve piyasa değeri 61,5 milyar \$'dır. Dünya çapında Twitter kullanan pazarlamacıların payı %48, B2B pazarlamacılarının payı %54'tür. Ek olarak, Twitter'da haftalık en fazla marka gönderisine sahip sektör ise medyadır (Statista, 2021f).

#### 4.3. Sosyal Ağ Siteleri (SNS)

Sosyal ağ sitelerinin (SNS) yaygın tanımı, SNS servislerinin sunduğu işlevsellik üzerine odaklanmaktadır. Bir sosyal ağ sitesi, kullanıcıların; (i) bir profil oluşturmaya, (ii) başkalarıyla bağlantı kurmasına ve (ii) diğer kullanıcıların listesinde gezinmesine izin vermesiyle karakterize edilir (Mamonov vd., 2016, s. 473). Site profili kişisel bir web sayfasına benzer ve siteler genellikle mesajlaşma ve fotoğraf paylaşımı gibi yerleşik iletişim özelliklerini içerir. Sosyal ağ siteleri, üyeleri organize etmek, toplantılar düzenlemek, bilgi yaymak ve fikirleri ölçmek için kolay ve maliyetsiz yollar sağlar (Ellison vd., 2009, s. 6-8). Sosyal Ağ Siteleri (örn. Facebook) Kullanıcıların doğum tarihi, hobiler, tercihler, eğitim geçmişi, ilgi alanları gibi bilgileri içeren kişiselleştirilmiş bir profil oluşturmaya olanak tanır (Zywica & Danowski, 2008, s. 2).

Brandtzaeg ve Heim (2009), 1.200 kullanıcıyla gerçekleştirdiği çalışmada SNS kullanımının en önemli nedenleri olarak; (i) yeni insanlarla iletişim kurma (%31), arkadaşlarıyla iletişim halinde olma (%21), sosyalleşme (%14), bilgilere erişim (%10), münazara (%6,5) ve içerik paylaşma (%3) sonuçlarına ulaşmıştır. Clark vd. (2018) çalışmalarında, sosyal ağ sitelerinin, anlamlı sosyal bağlantılar kurmak için kullanıldıklarında kullanıcılarına fayda sağladığını ve kullanılmadıklarında ise izolasyon ve sosyal karşılaştırma gibi tuzaklar yoluyla kullanıcılarına zarar verdiğini iddia etmektedir. Lin ve Lu (2011) çalışmasının bulguları, insanların sosyal ağları kullanmaya devam etmelerinde en etkili faktörün eğlence olduğunu, bunu akran sayısı ve kullanılabilirliğin izlediğini göstermektedir. Hargittai (2015), yaş, cinsiyet, ırk/etnik köken, sosyo-ekonomik durum, çevrimiçi deneyimler ve internet becerilerinin insanların kullandığı sosyal ağ sitelerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Utz (2009), SNS'nin siyasetle daha az ilgilenen



bireylere ulaşma fırsatı sağladığını bulmuştur. Bir adayın profilini görüntülemek, mevcut tutumları daha da güçlendirmektedir. Ek olarak, kullanıcıların yorumlarına yanıt veren politikacılar, daha olumlu algılanmaktadır.

#### 4.4. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları, kullanıcıların multimedya içeriğini paylaşmasına izin veren sitelerdir. Bu sitelerin ortak bir özelliği, içeriği görüntüleyen bir sayfaya yorumların eklenmesine ve Twitter ve Facebook gibi diğer sosyal medya sitelerinde multimedya bağlantılarının paylaşılmasına olanak tanınmasıdır (Cross, 2014). İçerik toplulukları, esasen multimedya içeriğinin çevrimiçi veri tabanlarıdır. En bilinen içerik toplulukları arasında, iTunes (podcast); Youtube, Vimeo (video); Flickr, Picasa (fotoğraf); SlideShare, VoiceThread (sunum) bulunmaktadır (<https://serc.carleton.edu/>, 2022). 2005'te piyasaya sürülmesinden ve bir yıl sonra Google tarafından satın alınmasından bu yana YouTube, en büyük çevrimiçi video platformuna dönüşmüştür. 2020 itibarıyla, dünya çapında 2,1 milyar YouTube kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (Ceci, 2021). Öte yandan, Avrupa'da podcast reklamcılığı özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında popülerdir. Alman KOBİ'lerinin %25'i podcast kullanmaktadır (Statista, 2021g). Podcast reklam harcamalarının yakın gelecekte istikrarlı bir şekilde artması beklenmektedir. A.B.D'de 2021 yılı harcamalarının 1,33 milyar \$ olduğu ve 2025 yılına kadar bu harcamaların 2,7 milyar \$'ı aşması tahmin edilmektedir (Statista, 2021h).

#### 4.5. Sanal Dünyalar

Sanal dünya terimi, karmaşık fiziksel alanları görsel olarak taklit eden, insanların birbirleriyle ve sanal nesnelere etkileşime girebildiği ve insanların hareketli karakterlerle temsil edildiği elektronik bir ortamı tanımlanabilir. Mevcut sanal dünyaların çeşitliliği, yaratıcılık odaklı ortam Second Life (SL) ve devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu World of Warcraft (WoW) ile temsil edilebilir. (Bainbridge, 2007, s. 472). Üyeler, kendilerinin grafiksel temsilleri olan avaturları aracılığıyla sanal dünyalara katılırlar. Sanal bir dünyanın üyeleri (avaturları aracılığıyla) birbirleriyle etkileşimlere girebilir: mesaj, nesne ve para alışverişinde bulunabilir; kulaklık ve mikrofon üzerinden sesli iletişim kurabilirler; yürüyerek, koşarak, araç sürerek ve uçarak dünyayı dolaşabilirler; giyinmek, avaturlarının şekillerini değiştirmek, bir şeylere dokunmak, bir şeyler inşa etmek, maceralara atılmak, spor yapmak ve dans etmek de dâhil olmak üzere çeşitli etkileşimler yoluyla dünyayı deneyimleyebilir (Messinger vd., 2009, s. 1). Twitch video yayın hizmeti üzerindeki World of Warcraft etkinlikleri, Aralık 2021'de ortalama 30,1 bin izleyici tarafından izlenmiştir (Clement, 2022).

#### 4.6. Sosyal Yer İmi (Social Bookmarking)

Sosyal yer imi siteleri, internet'te folksonomi (Web sayfaları, çevrimiçi fotoğraflar ve Web bağlantıları gibi içeriği kategorize eden, iş birliğiyle oluşturulmuş, açık uçlu etiketlerden oluşan İnternet tabanlı bir bilgi alma metodolojisi) tekniklerinin uygulanması yoluyla bağlantıları depolamanın, sınıflandırmanın, paylaşmanın ve aramanın popüler bir yoludur. Sosyal yer imi, çeşitli bilgisayarlardan derlenmiş bir yer imi listesine erişmenin, büyük miktarda yer imini yönetmenin ve yer imlerini kişilerle paylaşmanın çok kullanışlı bir yoludur (Matheena & Riswan, 2018, s. 91). Sosyal yer imi uygulamaları, her bir yer imi için kullanıcı tarafından girilen anahtar sözcüklerin veya etiketlerin kullanılmasına olanak



tanır. Ek olarak, yer imi koleksiyonları kişisel olarak oluşturulup sürdürülürken, genellikle başkaları tarafından da görülebilir (Millen vd, 2006, s. 111-112).

Sosyal yer imi siteleri, geri bağlantıların oluşturulmasına, blog veya web sitelerinin arama motoru sıralamalarını iyileştirilmesine ve trafiği artırmaya yardımcı olur. Ek olarak, blog veya web sitelerinin popülerliğini artıran kullanıcılarla etkileşim oluşturur ( Khanna, 2022). eBizMBA.com'dan elde edilen istatistiklere göre, Facebook 900 milyon aylık izleyiciyle en yaygın kullanılan sosyal yer imi sitesidir. Facebook'u, Twitter (310 milyon), Pinterest (250 milyon), Google Plus (120 milyon), Tumblr (110 milyon), Reddit (32 milyon), StumbleUpon (28 milyon) ve Digg (6 milyon) takip etmektedir (<http://www.ebizmba.com/>, 2021).

#### 4.7. Birlikte Oluşturma

Birlikte oluşturma, müşteriler pasif müşterilerden aktif katılımcılara dönüşürken, müşterileri değer yaratmaya dâhil etme sürecidir. Değerin birlikte yaratılması, insanların kendi dünyalarına katkıda bulunma fırsatı aradığı ve işletmelerin markalar hakkında müşteri iç görüşleri arayışına girdiği katılımcı bir kültürü yansıtır (Hajli vd., 2017, s. 2). İşletmeler, yaratıcılığı ve yeniliği geliştirmek ve ayrıca zamandan tasarruf etmek için müşteri katılımını teşvik etmektedir. Wikiler gibi sosyal medya platformları, müşteri inovasyonunun geliştirme aşamasında kullanılmıştır ve bu platformlar prototipleri ve yönetim değerlendirmesini olumlu yönde etkilemektedir (Yadav vd., 2016, s. 260). Yenilikçi bir marka topluluğu, yenilikçilik ile ilgili fikirler ve yeni işlevler, kullanımlar ve içerikler üretmek için öncü, yaratıcı ve diğer türdeki kullanıcıları bir araya getirerek firma için değerli yenilikler üretebilir (Parmentier, 2015, s. 2).

### 5. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları

Sosyal medya, kullanıcılara ilginç konular hakkında yeni bilgilere erişim sağlarken, aynı zamanda markaların tanıtımını da gerçekleştirir. Bu platformlar aracılığıyla, pazarlamacıların müşteri ilişkileri yönetimi, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi çeşitli pazarlama amaçlarını gerçekleştirmeleri de sağlanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin hedef kitleleriyle daha etkileşimli ilişkiler kurmasına (Majid vd., 2019, s. 3), tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına ve hızlı ve kolay iş birliği yapılmasına olanak tanımaktadır (Aspasia & Ourania, 2014, s. 62). Shankar ve Li (2013, s.479-480), ilaç firmaları için sosyal medya pazarlamasının, geleneksel medyaya göre daha uygun maliyetle daha fazla müşteriye ulaşabilmek, daha fazla satış ve ürün/ hizmetlerini kullanan müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde müşterilerin ve pazarın ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek gibi önemli avantajlar sunduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının amaçları, temel olarak kullanıcılar arasında marka bilinirliğini artırmak, ürün/hizmetlerin reklamını yapmak, müşteri hizmet kalitesini iyileştirmek ve tüketici sadakatini arttırmayı içermektedir. Sosyal medya pazarlaması, müşteri edinme ile bağlantılı maliyetleri en aza indirir ve e-posta adresleri veya telefon numaraları dâhil olmak üzere potansiyel alıcıların iletişim bilgilerinin toplanmasına olanak tanır (Wawrowski & Otolu, 2020, s. 4). Ardiansyah ve Sarwoko (2020), çalışması, sosyal medya pazarlamasının hem marka bilinirliği hem de satın alma kararları üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Marzouk (2016), çalışmasının sonuçları, sosyal medya pazarlamasının işletmelerin marka bilinirliği



oluşturmasına ve geliştirmesine yardımcı olduğunu ve bunun da satış performansını arttırdığını göstermiştir. Ek olarak, çalışma, sosyal medya kullanımının işletmelerin satışları, pazar payları, yüksek kar marjlı ürünlerin satışları ve yeni ürün satışları ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Tüketiciler için akranlardan oluşturulan ağızdan ağıza iletişim (WOM), işletmeler tarafından sağlanandan daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Sosyal ağlar, WOM'un, tüketiciler arasında sınırsızca yayılması için kullanışlı bir platform sunmaktadır. Sosyal medyada WOM, uygun şekilde uygulandığında, satışları artırmak için geleneksel medyanın başarabileceğinden daha fazla yatırım getirisi (ROI) sağlayabilmektedir (Shankar & Li, 2013, s. 480). Sosyal medya pazarlama girişimlerin yardımcı bir amacı, kullanıcıların bilgileri arkadaşlarıyla paylaşmasına teşvik etmek ve yayınlanan içeriğin güvenilirliğini artırmaktır (Wawrowski & Otol, 2020, s. 4). Hajli (2014), çalışmada, sosyal medyanın tüketicilerin sosyal etkileşimini kolaylaştırdığını, artan güven ve satın alma niyetine yol açtığını bulmuştur. Benzer şekilde, Hasan ve Sohail (2021), sosyal medyadaki marka güveni, sosyal medya tabanlı marka toplulukları, sosyal medya temelli marka farkındalığı ve sosyal ağdaki etkileşimin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Aspasia ve Ourania (2014) çalışmalarında, gıda firmalarının pazarlama direktörlerine göre, sosyal medya pazarlamasının en önemli üç faydasını; marka oluşturmak, müşterileri yeni ürünler, yarışmalar, özelleştirilmiş teklifler, ödüller vb. hakkında gerçek zamanlı olarak bilgilendirmek ve müşteri hizmetlerini entegre etmek olduğunu bulmuştur. Öte yandan, Michaelidou vd. (2011, s. 1156) çalışmasının sonuçları, B2B KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasının nedenlerini; (i) yeni müşteriler çekmek (%91), (ii) ilişkileri geliştirmek (%86), (iii) farkındalığı artırmak (%82), (iv) markanın çevrimiçi iletişimini artırmak (%73), (v) geri bildirim almak (%46) ve tedarikçilerle etkileşim kurmak (%14) olarak sıralamaktadır.

İşletme düzeyinde yatırım ve finansal analizde sosyal medya verileri çok değerlidir (He vd., 2016, s.74). Schröder (2021), kurumsal sosyal sorumluluk bilgilerini iletmek için sosyal medya pazarlamayı kullanan bankaların sayısının zaman içinde arttığını bulmuştur. Sosyal medya kullanıcıları bankalarla Twitter'a kıyasla Facebook'ta daha sık etkileşime girmektedir. Nash (2019) çalışması, tüketicilerin ana cadde moda perakendecileri hakkında ilham ve bilgi edinmek için sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını ve sosyal medyadaki aktif kullanıcıların çoğalmasıyla birlikte bu platformların tüketici karar verme süreçleri üzerinde giderek artan bir etkiye sahip olduğunu (ve olmaya devam edeceğini) ortaya koymuştur. Öte yandan, Seo ve Park (2018) araştırması, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin havayolunun marka değeri ve müşteri yanıtları üzerinde olumlu etkileri olduğu göstermektedir. Bununla birlikte, Azhar ve Abeln (2014), birçok inşaat işletmesinin sosyal medyanın avantajlarından yararlanmaya başladığını, ancak genel olarak inşaat alanındaki sosyal medya kullanımı açısından diğer birçok endüstrinin gerisinde kaldığını iddia etmektedir. İnşaat işletmeleri sosyal medyayı; (i) işe alım; (ii) işletme ve/veya proje haberlerini yayma, (iii) müşteri ağı, (iv) marka bilinirliği ve (v) yeniliklerin sergilenmesi için kullanmaktadır

## 6. Sosyal Medya Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar

Sosyal medya, ürün/hizmetleri arama, seçme, değerlendirme ve satın alma konusunda yeni yaklaşımlar sunarak tüketicilerin davranışlarını kökten değiştirmiştir. Bu gelişmeler,





işletmelerin stratejilerinde büyük değişikliklere ve yeni sorunlarla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır (Majid vd., 2019, s. 3). Örneğin, ilaç şirketlerinin sosyal medyayı benimsemesinin önündeki engellerden biri, bu sektördeki yüksek düzenleme standardıdır. İlaç şirketlerinin, ilaçlarının olası olumlu/olumsuz sonuçlarıyla ilgili izlenen herhangi bir sosyal medya görüşmesini FDA'ya bildirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, ilaçları hakkında hastalarla doğrudan iletişimleri kontrol edilmektedir (Shankar & Li, 2013, s. 480). Odongo (2014), elektronik sektöründeki sosyal medya pazarlamasının zorluklarını, sosyal medya üzerinde kurumsal kontrol eksikliği ve başarının ölçümü olarak belirtmektedir. Chikandiwa vd. (2013), yasal ve düzenleyici konuların bankacılıkta sosyal medyanın benimsenmesinin önündeki engeller olarak tespit etmiştir. Gunarathne vd., (2018), havayolu işletmelerinin kendilerine yöneltilen şikayetlerden yarısından azına yanıt verdiğini bulmuştur. İlginç bir şekilde, havayollarının daha fazla takipçisi olan müşterilerden gelen şikâyetlere yanıt verme olasılığı daha yüksektir.

Gizlilik ve güvenlik endişeleri, hem firmalar hem de müşteriler tarafından sosyal medya kullanımına yönelik birincil tehdit olmaya devam etmektedir (Hofacker & Belanche, 2016, s. 78). Pew Research Center 2019 raporuna göre, Amerikalıların %79'u, verilerinin şirketler tarafından nasıl kullanıldığı konusunda endişelidir. Ayrıca %81'i, kendileri hakkında veri toplanmasının potansiyel risklerinin faydalarından daha ağır bastığını ve %72'si çevrimiçi/cep telefonlarında yaptıklarının tamamının veya çoğunun şirketler tarafından takip edildiğine inandığını düşünmektedir (Auxier & Rainie, 2019). Cisco Consumer Privacy Survey 2019, tüketicilerin %84'ünün gizliliğe önem verdiğini ve %91'inin, verilerinin nasıl kullanılacağına güvenmedikleri takdirde bir şirketten satın alım yapmayacağını ve şirketlerin %87'sinin müşterilerinin gizlilik endişelerinden kaynaklanan satış gecikmeleri yaşadığını bulmuştur.

Sosyal medya pazarlama aracı seçimi, işletmeler için başka büyük bir zorluktur. Günümüzde FaceBook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube ve daha pek çok popüler sosyal medya platformu bulunmaktadır. İşletmeler, kampanya amaçlarına, sundukları ürün/hizmetlere göre göre en uygun olanı akıllıca seçmelidir (Goel & Jain, 2019, s. 2). Sosyal medyada içerik kraldır. Dolayısıyla işletmeler yüksek kalitede görseller/grafiklerden oluşan ilgi çekici, akılda kalıcı içerikler oluşturmalı ve bunları düzenli olarak paylaşmalıdır (Patel, 2022a). Orajarvi (2016), çalışmasında sosyal medya pazarlaması zorlukların bir şirketin büyüklüğüne ve sektörüne bağlı olarak değiştiğini bulmuştur. Ancak pazarlama kaynaklarının, özellikle de zamanın eksikliğini ortak bir faktör olarak vurgulamaktadır. Öte yandan, sosyal medya kullanımında teknoloji, altyapı ve güvenlik sorunları, çok sayıda sosyal medya ağı arasından doğru aracın seçimi, içerik üretiminde yenilik ihtiyacı, içerik üretim ekibinin yüksek maliyeti, sosyal medya pazarlamasını stratejik bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanacak işletmelerin üstesinden gelmesi gereken problemlerdir (Golzadeh & Gharachorloo, 2021, s. 19).

Manifest and Smart Insights tarafından 2018 yılında 344 B2C ve B2B pazarlamacısıyla yapılan ankete göre, sosyal medya pazarlamasında karşılaşılan zorluklar, yeterli personel ve finansal kaynağa sahip olmama, resmi bir strateji eksikliği, takipçi topluluğu oluşturma ve sonuçları izlemedir (Herhold, 2018). Michaelidou vd. (2011, s.1156) çalışmasının sonuçları, B2B KOBİ'lerin sosyal medya pazarlamasında karşılaştıkları en büyük engelleri; (i) sosyal ağ sitelerinin(SNS), şirketin faaliyet gösterdiği sektörde önemli olmaması (%61), (ii)



SNS'nin markalara yardımcı olup olmayacağı veya nasıl olabileceğinin belirsizliği (%44), (iii) çalışanların SNS'ye aşına olmaması (%32), (iv) SNS'in, zaman açısından büyük bir yatırım gerektirmesi (%23), (v) rakiplerin SNS kullanmaması (%23) ve (vi) çalışanların SNS kullanmak için teknik becerilere sahip olmaması (%15) şeklinde sıralanmaktadır.

Bilgi kirliliği, WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram, Quora veya diğer sosyal ağ ve çevrimiçi platformlardan bir parça bilgi paylaşırken veya tüketirken her birimizin her gün karşılaştığı gerçek zamanlı pratik bir sorundur (Meel & Vishwakarma, 2020, s. 23). Sahte haberlerin yayılması söz konusu olduğunda, sosyal medya en önemli kaynaktır. Sosyal medya 2016'dan bu yana küresel olarak en az güvenilen haber kaynağı olmasına rağmen, kullanıcılar güncel kalmanın bir yolu olarak sosyal ağları kullanmaya devam etmektedir (Watson, 2021a). Statista'nın 2000 kişiyle gerçekleştirdiği 2021 anketi sırasında Kenya, Güney Afrika, Malezya ve Filipinler'den yanıt verenlerin % 70'inden fazlası sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandıklarını belirtmiştir. Buna karşılık, Belçika, Fransa, Hollanda, Almanya ve Japonya'da sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığını belirten kullanıcıların oranı %40'ın altında kalmıştır. Dünyanın her yerindeki sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmı, sosyal platformlara ne medya kaynağı olarak ne de haber alma yolu olarak güvenmediklerini kabul etmekle birlikte, bu tür ağlara günlük olarak erişmeye devam etmektedirler (Watson, 2021b).

## 7. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Sosyal medya stratejisi, işletmelerin sosyal sayfalarında yayınladığı tüm içerik için ne, ne zaman, nasıl ve neden sorularına yanıt veren ayrıntılı bir plandır. Strateji, sosyal medya pazarlamasının önemli bir bileşenidir; hedef kitleyi, ne aradıklarını, ihtiyaçlarının işletme amaçlarıyla nasıl örtüştüğünü ve işletmeye nasıl çekilebileceklerini anlamayı gerektirir (Sirohi, 2019). Bir başka ifadeyle, sosyal medya stratejisi, sosyal medya hedefleri, onlara ulaşmak için kullanılacak taktikleri ve ilerlemeyi ölçmek için izlenecek metrikleri özetleyen bir belgedir. Sosyal medya pazarlama stratejisi, aktif olunan her platforma özel hedeflerle birlikte mevcut ve planlanmış tüm sosyal medya hesaplarını da listelemelidir (Newberry & LePage, 2021). İşletmeler, müşterilerle etkileşim kurarken, yalnızca olumlu/olumsuz yorumlara yanıt vermenin ve tekliflerini sosyal medyada savunmanın ötesine geçmeli ve tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurmalıdır (Lepkowska-White, 2017, s. 6). Kaplan ve Haenlein (2010, s. 66), işletmelerin önce müşterilerini dinlemesi ve onların duymak, konuşmak istediği, ilginç ve değerli bulacağı hususlar konusunda iyi bir anlayış geliştirmeleri gerektiğini iddia etmektedir.

Sosyal medya, iki yönlü bir iletişim kanalı olarak tasarlanmıştır ancak çoğu zaman işletmeler tarafından bir tanıtım mekanizması olarak kullanılırken müşteriler için bundan çok daha fazlasını ifade etmektedir (Beese, 2016). Sprout Social'ın 1062 kişiyle gerçekleştirdiği 2016 araştırmasına göre, müşterilerin %90'ı bir markayla doğrudan iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Dahası, müşterilerin ürün/ hizmetlerle ilgili bir sorunu olduğunda ilk başvurduğu yer olarak sosyal medya (%34,5), telefon (%19,4) ve e-postayı (%16,1) geride bırakmıştır. Müşteriler için ortalama yanıt bekleme süresi dört saatin altındadır. Ek olarak, müşterilerin %75'inin iyi bir deneyimi kendi profillerinde paylaşacağını, %30'u ise yanıt alamazlarsa rakip işletmeyi tercih edeceğini bildirmiştir (<https://sproutsocial.com/>, 2016). Öte yandan, müşteriler sosyal medyada yenilikleri, arkadaşlarının ve takip ettikleri kişilerin neleri sevip sevmediklerini öğrenmek ve



arkadaşlarından onay almak istemektedir. Dolayısıyla işletmeler, çevrimiçi ortamda şeffaf ve dürüst olmaya özen göstermeli ve anonim hesaplar kullanmaktan kaçınmalıdır (Lepkowska-White, 2017, s. 6).

İnsanlar, duydukları bilginin üç gün sonra sadece %10'unu akıllarında tutarken, ilgili bir görselle eşleştirildiğinde bu oran %65'e çıkmaktadır (Medina, 2022). Fotoğraflar ve videolar, takipçilerle etkili bir şekilde iletişim kurmak isteyen pazarlamacılar için güçlü araçlar haline gelmiştir. Alakalı görsellere sahip içerikler, görsel içermeyenlere göre %94 daha fazla görüntülenmektedir. İçeriklere görsel eklemek yalnızca etkileşimi artırmakla kalmaz, aynı zamanda markanın hikâye anlatıcılığına da katkıda bulunur. Hikâye anlatımı yoluyla, markalar temel değerlerinizi tanıtabilir ve müşterilerin duygularına dokunmak daha derin bir etkileşim sağlayabilir (Beese, 2016). Videolar, yaygın sorunları açıklamak ve ürün/hizmetin sunabileceği çözümleri göstermek için oldukça faydalıdır. Açılış sayfasına video eklemek, dönüşümleri %86 oranında arttırabilmektedir. Videoların markanızın genel imajı ve değerleriyle uyumlu olması önemlidir (Patel, 2022b). Ek olarak, tüketicilerin %67'si bir ürün görselinin kalitesinin bir ürünü seçerken ve satın alırken çok önemli olduğunu belirtmektedir (Bullas, 2017).

Başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisi oluşturmanın ilk adımı, amaçları ve hedefleri belirlemektir. Hedefler olmadan başarıyı ve yatırım getirisini (ROI) ölçmenin hiçbir yolu yoktur. Hedefler, özel, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili ve zamana bağlı (S.M.A.R.T) olmalıdır. Ardından hedef kitle derinlemesine analiz edilmeli ve hangi sosyal medya aracının kullanılacağı belirlenmelidir (Newberry & LePage, 2021). Bununla birlikte, ilgi çekici içerik üretme, sosyal medya kanallarının hangilerinin çalışıp çalışmadığını inceleme ve gerekli iyileştirmeleri yapma, metrikleri (hashtag performansı, gönderilere kaç kişinin eriştiği, tıklama oranları vb.) belirleme ve diğer departmanları pazarlama kampanyasına dahil etmek diğer dikkat edilmesi gereken noktalardır (Barnhart, 2021). Ayrıca, Influencer ortaklıkları diğer dikkat edilmesi gereken noktalardır (Herhold, 2018). Bununla birlikte Newlands (2017), başarılı bir sosyal medya pazarlaması için aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Newlands, 2017):

- Canlı yayınları ve podcastları kullanarak müşterilerle etkileşim kurmak, onlara ilham vermek, akılda kalıcı içerikler oluşturmak,
- Yalnızca ürünleriniz veya hizmetler hakkında bilgi vermek yerine haber değeri taşıyan bilgileri paylaşmak,
- Kullanıcılara sorular sormak, beğeniler ve paylaşımlar yoluyla gönderilerle doğrudan etkileşim kurmalarını istemek,
- Etkili bir içerik pazarlama stratejisi oluşturmak,
- Müşteriler için kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmak,
- Sohbet robotlarını kullanmak.

## 8. Sonuç

İlk kez 2004 yılında tanıtılan sosyal medya pazarlaması, günümüzde moda, sağlık, turizm ve birçok alanda faaliyet gösteren işletmeler tarafından artarak kullanılmaya devam etmektedir. Sosyal medya, çift yönlü iletişime izin vermesi, kullanıcıların oluşturulan içeriğe



katkıda bulunmasını ve çevrimiçi topluluklara katılmasını sağlaması bakımından geleneksel pazarlama iletişim metotlarından ayrılmaktadır ve en popüler çevrimiçi etkinliklerden biridir. Ayrıca sosyal medya, müşterilerin yeni ürün ve hizmetleri keşfetmeleri için de en ideal araçlar arasındadır. Bununla birlikte, en genel tanımıyla sosyal medya pazarlaması, işletmelerin Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla yaptığı pazarlama faaliyetleridir.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin; müşterileriyle daha etkileşimli ilişkiler kurmasına, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına ve gerçek zamanlı tepkileri/yorumlarını ölçmesine, uygun maliyetle daha fazla müşteriye ulaşabilmesine, çevrimiçi topluluklar ve sadık müşteriler oluşturabilmesine, müşterilerinin/potansiyel müşterilerinin iletişim bilgilerini daha kolay toplayabilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, çalışanların sosyal medya pazarlaması için yeterli bilgiye sahip olmaması, ilgi çekici içerik oluşturma ve düzenli olarak paylaşma, sosyal medya pazarlamasının çok fazla zaman harcamayı gerektirmesi, teknik ve alt yapı eksiklikleri, uygun sosyal medya pazarlaması aracının seçimi, müşterilerin gizlilik konusundaki endişeleri de işletmelerin sosyal medya pazarlamasını kullanırken üstesinden gelmesi gereken zorluklar arasındadır.

Literatürde perakende sektöründe sosyal medya pazarlamasıyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya pazarlamasının; müşteri sadakatini ve marka bağlılığını arttırdığı, müşterilerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde azalttığı, ürün/hizmetlere talebi, marka bilinirliği ve satışları arttırdığı görülmüştür. Öte yandan, sosyal medya pazarlamasının çalışanlar tarafından daha iyi anlaşılması ve kullanılması için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Yapay zeka teknolojisinin sosyal medya pazarlamasında uygulanması, sosyal medya pazarlamasının müşterilerinin e-ticaret alışverişleri üzerindeki etkisi, sosyal medya pazarlaması ve veri gizliliği ilişkileri gelecekteki araştırmalar için önerilmektedir.

### Kaynakça

- Ahmad , N., Naveed , R., Scholz, M., Irfan , M., Usman , M., & Ahmad, I. (2021). CSR communication through social media: A litmus test for banking consumers loyalty. *Sustainability*, 13 (4).
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4 (2), 91-104.
- Amoah, J., & Jibril, A. B. (2021). Social media as a promotional tool towards SME's development: Evidence from the financial industry in a developing economy. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1923357.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2) 2020, , 156-168.
- Aspasia, V., & Ourania, N. (2014). Social Media adoption and managers perceptions. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 61-73.
- Ather, S., Khan, N., Ur Rehman, F., & Nazneen, L. (2018). Relationship between social media marketing and consumer buying behavior. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 4 (2).
- Auxier, B., & Rainie, L. (2019). Key takeaways on Americans views about privacy, surveillance and data-sharing. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/11/15/key-takeaways-on-americans-views-about-privacy-surveillance-and-data-sharing/>, Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Azhar, S., & Abeln, J. M. (2014). Investigating social media applications for the construction industry. *Procedia Engineering*, 85, 42-51.
- Bainbridge, W. (2007). The Scientific Research Potential of Virtual Worlds. *Science*, 317, 472-476.





- Barnhart, B. (2021). Building your social media marketing strategy for 2022. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/#important-metrics> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Beer, C. (2018). Social Browsers Engage with Brands. <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Beese, J. (2016). 10 Social Media Challenges Your Business Must Overcome. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-challenges/> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Brandtzaeg, P., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. *International Conference on Online Communities and Social Computing, Springer, Berlin, Heidelberg*, 143-152.
- Bullas, J. (2017). 6 Powerful Reasons Why you Should include Images in your Marketing. <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Byers, K. (2022). How Many Blogs Are There? (And 141 Other Blogging Stats). <https://growthbadger.com/blog-stats/> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Ceci, L. (2021). YouTube - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#dossierKeyfigures> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Chen, J. (2021). 36 Essential social media marketing statistics to know for 2021. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25 (4), 365-381.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change - How user-generated content really affects brands . *Journal of Advertising Research*, 52 (1).
- Cisco Consumer Privacy Survey. (2019). [https://www.cisco.com/c/dam/global/en\\_uk/products/collateral/security/cybersecurity-series-2019-cps.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/en_uk/products/collateral/security/cybersecurity-series-2019-cps.pdf) , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Clark, J., Algae, S., & Green, M. (2018). Social network sites and well-being: The role of social connection. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 32-37.
- Clement, J. (2022). Average viewers of World of Warcraft on Twitch worldwide from January 2018 to December 2021. <https://www.statista.com/statistics/1109289/world-of-warcraft-number-viewers/> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148 , 40-57.
- Costopoulou, C., Ntaliani, M., & Ntalianis, F. (2019). An analysis of social media usage in winery businesses. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 4(4), 380-387.
- Criswell, J., & Canty, N. (2014). Deconstructing social media: an analysis of Twitter and Facebook use in the publishing industry. *Publishing Research Quarterly*, 30(4), 352-376.
- Cross, M. (2014). What is Social Media? Social Media Security, <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/content-community#:~:text=Content%20communities%20are%20sites%20that%20allow%20users%20to%20share%20multimedia%20content.&text=Businesses%20can%20benefit%20from%20content,with%20> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Curiel, E. (2020). Considerations on global social media marketing. Rana N. et al. (eds) digital and social media marketing. *Advances in Theory and Practice of Emerging Markets. Springer, Cham.*, 229-237.
- Dahnil, M., Marzuki, K., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright , L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- De Souza, I., & Ferris , S. (2015). Social media marketing in luxury retail. *International Journal of Online Marketing*, 5(2).
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.



- Dostaleva, M. (2012). The usage of Russian social media marketing tools for tourism companies in South Karelia Region. *Saimaa University of Applied Sciences*, Bachelor's Thesis.
- Ellison , N., Lampe , C., & Steinfield, C. (2009). Social network sites and society: Current trends and future possibilities. *Interactions*, 16(1), 6-9.
- Ezenwafor, E., Ayodele, A., & Nwaizugbo, C. (2021). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand Awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16-27.
- Ferm, L. E. C., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102584.
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement. *International Journal of Information Management*, 52, 102069.
- Goel, N., & Jain, D. (2019). The challenges and opportunities of social media for business. *JS International Journal of Multidisciplinary Research*, 1.
- Golzadeh, F., & Gharachorloo, N. (2021). Analyzing and prioritizing the social media marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 18-24.
- Gunarathne, P., Rui, H., & Seidmann, A. (2018). When social media delivers customer service: Differential customer treatment in the airline industry. *MIS Quarterly*, 42(2), 489-520.
- Gunelius, S. (2011). 30 minutes of social media marketing. McGraw Hill Companies, [https://www.aucd.org/docs/webinars/30\\_Minute\\_Social\\_Media\\_Marketing.pdf](https://www.aucd.org/docs/webinars/30_Minute_Social_Media_Marketing.pdf), Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Ha, S., Kankanhalli, A., Kishan, S., & Huang, K.-W. (2016). Does social media marketing really work for online SMEs?: An empirical study . *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*, Dublin, 1-21.
- Hajli, M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- Hanaysha , J. (2017). Impact of social media marketing, price promotion, and corporate social responsibility on customer satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132-145.
- Hargittai, E. (2015). Is bigger always better? Potential biases of big data derived from social network sites. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 63-76.
- Hasan, M., & Sohail, M. (2021). The influence of social media marketing on consumers purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.
- He, W., Guo, L., Shen, J., & Akula, V. (2016). Social media-based forecasting: A case study of tweets and stock prices in the financial services industry. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 74-91.
- Herhold, K. (2018). How to overcome top social media challenges. <https://themanifest.com/social-media/blog/top-social-media-challenges> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Hofacker, C., & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 73-80.
- Holotescu, C., & Grosbeck, G. (2009). Using microblogging for collaborative learning. *New Technology Platforms for Learning*, , 71-80.
- <http://www.ebizmba.com/articles/social-bookmarking-websites> (2021). Top 15 Best Social Bookmarking Websites, Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://business.instagram.com/> (2022). See What's Trending This Season on Instagram, Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog> (2022a). Blog. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/microblog> (2022b). Microblog. Erişim Tarihi: 22.02.2022



- [https://mention.com/pardot-2/files/Mention-Instagram\\_Engagement\\_Report\\_2019.pdf](https://mention.com/pardot-2/files/Mention-Instagram_Engagement_Report_2019.pdf) (2019). What Your Company Needs to Know for 2019. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- [https://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate\\_research/community.html](https://serc.carleton.edu/NAGTWorkshops/undergraduate_research/community.html) (2022). Content Communities. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2016/> (2016). The Sprout Social Index, Edition VI: Shunning Your Customers on Social?, Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://sproutsocial.com/insights/index/#methodology> (2021). Sprout Social Index. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://sproutsocial.com/glossary/microblog/> (2022). Microblog. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-navigating-the-new-digital-divide-051315.pdf> (2015). Navigating The New Digital Divide. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#dossierKeyfigures> (2021a). Social media marketing worldwide - statistics & facts. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (2021b). Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/statistics/1203256/digital-marketing-channels-worldwide/> (2021c). Share of marketers using selected digital channels for their online marketing strategies worldwide as of February 2020. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/statistics/487515/blog-posts-promoting-bloggers-us/> (2021d). Ways in which bloggers worldwide promoted their blog posts as of September 2021, Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/statistics/487495/bloggers-posting-frequency-us/> (2021e). Frequency with which bloggers worldwide published blog posts and content as of September 2021. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/topics/2297/twitter-marketing/#dossierKeyfigures> (2021f). Twitter marketing - statistics & facts. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/topics/7990/podcast-advertising/#dossierKeyfigures> (2021g). Podcast advertising - statistics & facts, Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/statistics/610071/podcast-ad-spending-us/> (2021h). Podcast advertising spending in the United States from 2021 to 2025. Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (2022a). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025, Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (2022b). Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023, Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/> (2022c). Cumulative number of monthly Meta (formerly Facebook Inc) product users as of 4th quarter 2021, Erişim Tarihi: 22.02.2022
- <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures> (2022d). Facebook - Statistics & Facts, Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Il-Hyun, B., & Zamrudi, M. (2018). Challenge of social media marketing & effective strategies to engage more customers: Selected retailer case study . *International Journal of Business and Society*, 19(3), 851-869.
- Inegbedion, H., Inegbedion, E., Asaley, A., Obadiaru, E., & Asamu, F. (2020). Use of social media in the marketing of agricultural products and farmers' turnover in South-South Nigeria. *F1000Research*, 9(1220)
- Inversini, A., & Sykes, E. (2013). An investigation into the use of social media marketing and measuring its effectiveness in the events industry. Xiang Z., Tussyadiah I. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. Springer, Cham, 131-144.
- Kaplan , A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14 (2) , 101-104.
- Kemp, S. (2022). TikTok gains 8 new users every second (and other mind-blowing stats). [https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/#Top\\_10\\_takeaways](https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/#Top_10_takeaways) , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Khanna , U. (2022). 1000+ Social Bookmarking Sites List 2022 with High DA & PR. <https://www.expert-seo-training-institute.in/blog/social-bookmarking-websites-list/> , Erişim Tarihi: 22.02.2022



- Koay, K., Ong, D., Khoo, K., & Yeoh, H. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72.
- Koivulehto, E. (2017). Do social media marketing activities enhance customer equity? A case study of fast-fashion brand Zara?, *Aalto University*, Bachelor Thesis.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from special issue editors: Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), , 1-4.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), .
- Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the challenges of incorporating social media marketing strategies in the restaurant business. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 323-342
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169
- Lin, K.Y., & Lu, H.P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27 (3) , 1152-1161.
- Majid, S., Lopez, C., Megicks, P., & Lim, W. (2019). Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology & Marketing*, 36(6), 551-564
- Mamonov, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2016). The role of the sense of community in the sustainability of social network sites. *International Journal of Electronic Commerce* , 20(4), 470-498.
- Manap, K., & Adzharudin, N. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 52-58.
- Marzouk, W. (2016). Usage and effectiveness of social media marketing in Egypt: An organization perspective. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), 209-238.
- Matheena, M., & Riswan, K. (2018). Social media as tool of marketing. *Shanlax International Journal of Management*, 6(S1), 87-92.
- McKenzie , H. (2008). Why bother blogging? Motivations for adults in the United States to maintain a personal journal blog . *North Carolina State University*, Master Thesis.
- Medina, J. (2022). Brain Rules. <http://brainrules.net/vision/> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Meel, P., & Vishwakarma, D. (2020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. *Expert Systems With Applications*, 153, 112986, 1-26.
- Messinger, P., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R., Smirnov, K., & Perelgut, S. (2009). Virtual worlds-past, present, and future: New directions in social computing. *Decision Support Systems*, 47(3), 204-228.
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Millen, D., Feinberg, J., & Kerr, B. (2006). Dogear: Social bookmarking in the enterprise . *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 111-120.
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(39), 373-396.
- Mohsin, M. (2021). 10 Facebook Statistics Every Marketer Should Know in 2021. <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics#:~:text=In%20the%20fourth%20quarter%20of,year%2Dover%2Dyear%20increase.> Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social media marketing: Utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 9(1), 33-54.
- Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82-103





- Newberry, C., & LePage, E. (2021). How to Create a Social Media Strategy in 9 Easy Steps. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Newlands, M. (2017). 10 Social-Media Marketing Strategies for Companies. <https://www.entrepreneur.com/article/293321> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Nobar, H., Kalejahi, H., & Rostamzadeh, R. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry. *International Journal of Business Excellence*, 20(2), 191-204.
- Nwokah, N., & Aeenee, F. (2017). Social media marketing and business success of automobile dealers in Rivers State. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(12).
- Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
- Octavia, A., Hasbullah, H., & Sriyudha, Y. (2020). Development model of social media marketing consumer loyalty mediated by brand equity and consumer response to fashion branded products. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1), 20-29.
- Odongo, A. (2014). Strategic social media marketing competitive advantage A case of electronic industry in Kenya. *United States International University*, Master Thesis.
- Olenski, S. (2012). Are Brands Wielding More Influence In Social Media Than We Thought? <https://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/07/are-brands-wielding-more-influence-in-social-media-than-we-thought/?sh=fa3540d71e1b> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Orajarvi, P. (2016). Benefits and challenges of using social media in marketing strategy: Investigating small- and medium-sized companies in the Oulu region. *University of Oulu*, Master's Thesis.
- Park, J., & Oh, I.-K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.
- Parmentier, G. (2015). How to innovate with a brand community. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 78-89.
- Patel, D. (2022a). 7 Social Media Challenges For Marketer And How To Solve Them. <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-challenges-for-marketer> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Patel, N. (2022b). 6 Types of Visual Content You Need to Use in Your Marketing Campaigns. <https://neilpatel.com/blog/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Pham, P., & Gammoh, B. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), , 321-337.
- Pratiwi, N., & Yasa, N. (2019). The effect of store atmosphere, social media marketing and lifestyle on purchase decisions on consumers of the Alleyway Cafe. Pratiwi. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Raji, R., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511-534.
- Rambe, P. (2017). Social media marketing and business competitiveness: evidence from South African tourism SMMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2 (c. 2)), , 411-423.
- Rana, K., & Kumar, A. (2016). Social media marketing :Opportunities and challenges. *Journal of Commerce and Trade*, 11(1), , 45-49.
- Rothschild, P. (2011). Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(2), 139-150.
- Salem, S., & Alanadoly, A. (2021). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25 (1), 24-44.
- Salo, J., Lankinen, M., & Mantymaki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations. *International Journal on Media Management*, 15(1), 23-41.
- Salo, J., Lehtimäki, T., Simula, H., & Mantymaki, M. (2013). Social media marketing in the Scandinavian industrial markets. *International Journal of E-Business Research*, 9(4), 16-32



- Samoggia, A., Bertazzoli, A., & Ruggeri, A. (2019). Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47 (9), 928-956.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shankar, V., & Li, J. (2013). Leveraging social media in the pharmaceutical industry. Ding M., Eliashberg J., Stremersch S. (eds) Innovation and marketing in the pharmaceutical Industry. *International Series in Quantitative Marketing*, 20. Springer, New York, NY.
- Schaffer, V. (2015). Student mentors: Aiding tourism businesses to overcome barriers to social media. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1022-1031.
- Schröder, P. (2021). Corporate social responsibility (CSR) communication via social media sites: Evidence from the German banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 636-654.
- Sirohi, A. (2019). What is a Social Media Strategy? , <https://www.business2community.com/social-media/what-is-a-social-media-strategy-02179927> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Stockl , R., Rohrmeier , P., & Hess , T. (2008). Why customers produce user generated content. Hass B.H., Walsh G., Kilian T. (eds) *Web 2.0. Springer, Berlin, Heidelberg*, 271-287.
- Strickland, P. (2013). The importance of social media technology of Yarra Valley wineries in Australia. *Proceedings of 7th AAWE Conference*, 26-29.
- Todua, N. (2017). Social media marketing for promoting tourism industry in Georgia. *Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*, Zaragoza (Spain).
- Todua, N., & Jashi, C. (2015). Some aspects of social media marketing (Georgian Case) . *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(4), 1165-1168.
- Tomazic, T. (2017). The importance of social media from the wine marketing perspective. *Lex Localis*, 15(4), 827-844.
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2) 221–243.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14) , 66-79.
- Watson, A. (2021a). Fake news worldwide - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/6341/fake-news-worldwide/#dossierKeyfigures> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Watson, A. (2021b). Share of adults who use social media as a source of news in selected countries worldwide as of February 2021. <https://www.statista.com/statistics/718019/social-media-news-source/> , Erişim Tarihi: 22.02.2022
- Wawrowski, B., & Otolá, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games? *Information*, 11(5) , 1-13.
- Whiting, A., & Deshpand, A. (2016). Towards greater understanding of social media marketing: A review. *Journal of Applied Business and Economics*, 18(4) , 82-91.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of ‘Crash the Pepsi IPL 2015. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 259–271.
- Yusuff, M., & Odubanjo, A. (2020). Effect of social media marketing and human relations management on brand loyalty in Nigerian telecommunication Industry. *Journal of Employment Relations & Human Resource Management*, 2(1), 141-157.
- Zhang,, C.B., & Li,, Y.N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1420-1433.
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.



## Extended Summary

The internet, one of the greatest innovations of the last century, has created a radical change in people's lives and has enabled social media to emerge as one of the most important marketing platforms. Today, the popularity of social networking sites and social media has increased globally. Online social networks have profoundly influenced the dissemination of knowledge by making it incredibly easy to share and learn on the Internet. The digital nature of the web has allowed e-retailers to quickly collect and analyze customer data at low cost and provide unique content directly relevant to each customer. Furthermore, with regard to online retail activities, social media has caused major changes in customer behavior by introducing new approaches to searching, selecting, evaluating and purchasing products/services. With social media playing an increasingly significant role around the world, social media marketing has become one of the key areas of online marketing initiatives today.

Social media marketing, which was first introduced in 2004, continues to be increasingly used by businesses operating in fashion, health, tourism, and many fields today. Social media marketing, in its most general definition, is the marketing activities of businesses through social networking sites such as Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn. On the other hand, social media differs from traditional marketing communication methods in that it allows two-way communication, allows users to contribute content and participate in online communities, and is one of the most popular online activities. In addition, social media is among the most ideal tools for customers to discover new products and services. Social media marketing is changing the way businesses market by transforming customers from passive buyers of information into active users and distributors of information.

Social media marketing allows businesses to establish more interactive relationships with their customers, better understand their customers' needs and measure real-time reactions/comments, reach more customers at an affordable cost, build online communities and loyal customers. However, some of the difficulties that businesses must overcome when using social media marketing are as follows: Employees don't have enough knowledge for social media marketing, creating and regularly sharing interesting content, social media marketing requires a lot of time, technical and infrastructure deficiencies, selection of the appropriate social media marketing tool and customers' privacy concerns.

There are many tools that businesses use in social media marketing. However, the most commonly used tools are blogs, microblogs, co-creation, social bookmarking, content communities, social networking sites, and virtual worlds. Blogs are a regular record of thoughts, ideas, or experiences shared on the internet for others to read. Microblogging allows businesses to share shorter content faster and provide information on breaking news and other important updates. Social networking sites allow users to create a personalized profile with information such as date of birth, hobbies, preferences, educational background, interests, and communicate with others. Content communities are sites that allow users to share multimedia content. Virtual worlds are an electronic environment that visually mimics physical spaces, where people can interact with each other and with virtual objects, and where people are represented by animated characters. Social bookmarking is a very convenient way to access a compiled bookmark list from various computers, manage large volumes of bookmarks and share bookmarks with people. Social bookmarking sites help



build backlinks, improve search engine rankings of blogs or websites, and increase traffic. Co-creation is the process of engaging customers in value creation as customers transform from passive customers to active participants.

A social media strategy is a detailed plan for all the content businesses post on their social pages, answering the what, when, how and why questions. When interacting with customers, businesses should go beyond just responding to positive/negative reviews and build closer relationships with consumers. Furthermore, businesses should take care to be transparent and honest online and avoid using anonymous accounts. Photos and videos have become powerful tools for marketers who want to communicate effectively with customers. Content with relevant images gets more views than those without images. Videos are very helpful in explaining common problems and demonstrating the solutions the product/service can offer.

The first step in creating a successful social media marketing strategy is to set goals and objectives. Then, the target audience should be analyzed in depth and, it should be determined which social media tool to use. In addition, producing interesting content, examining which social media channels are working and making necessary improvements, determining metrics (hashtag performance, click-through rates, etc.) and involving other departments in the marketing campaign are other points to consider. On the other hand, when the studies on social media marketing in the retail sector are examined in the literature, it's seen that social media marketing increases product/service demand, brand awareness, sales and brand loyalty, directly affects customers' purchases and significantly reduces marketing costs. However, more research is needed or a better understanding and use of social media marketing by employees. The application of artificial intelligence technology in social media marketing, the impact of social media marketing on customers' e-commerce shopping, social media marketing and data privacy relationships are suggested are for future research.





## Ek Bilgiler

**Çıkar Çatışması Bilgisi:** Sorumlu yazar, çalışmada çıkar çatışması olmadığını kabul etmektedir.

**Destek Bilgisi:** Çalışmada herhangi bir kuruluştan destek sağlanmamıştır.

**Etik Onay Bilgisi:** Çalışma, etik onay belgesi gerektirmemektedir.

**Katkı Oranı Bilgisi:** Yazarın katkı oranı %100'dür.

