

International Journal of Academic Value Studies

ISSN : 2149 - 8598
www.javstudies.com

(Yayınlanma Tarihi: 15/07/2016)

International Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (5): 33-44.



Growth Hacking, Dünyayı İşgal Eden Büyüklere Karşı Bir Kurtuluş Savaşı Olabilir mi?

Doç.Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU¹

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sfettahlioglu@hotmail.com

Mehmet Alper AKDEMİR²

² Milli Savunma Bakanlığı Batman-Kozluk Askerlik Şubesi Başkanlığı, m.alperakdemir@ksu.edu.tr,

Öz

Bilgi ekonomisinin etkisinin hissedildiği günümüz ortamında, internetin pazarlama üzerindeki rolü hızla artmaktadır. Dijital pazarlama, içerik pazarlaması, online pazarlama gibi bir çok başlık altında toplanabilecek olan; bilgi teknolojileri vasıtasıyla pazarlama faaliyetlerini ifade eden kavramlar "Growth Hacking (Büyüme Korsanlığı)" ile birlikte anılmaktadır. Büyüme korsanlığı, genellikle online girişimlerin, hızlı bir şekilde dijital pazarlama ve yazılım araçları vasıtasıyla büyütülmesi için kullanılan bir kavramdır. Fakat bu büyüme 1000'lerce kat veya 1.000.000'larca kat olabilir. Bir sınırı yoktur. Twitter, Airbnb, Zynga, Zillow gibi bir çok şirket 0 sermaye ile milyonlarca kat büyümüşlerdir. Kavramın ilgi çekiciliği ve gerekliliğine ters oranda bilimsel araştırma mevcuttur. Literatür çalışmasında bilimsel bir makaleye ulaşılammıştır. Çalışmanın amacı, Büyüme Korsanlığı kavramını açıklamak, derlemek ve bilimsel literatüre kazandırmaktır. Kavram, küçük işletmelere, en büyük işletmeler arasında yer almayı vaat ettiğinden dolayı; "Kurtuluş Savaşı" metafor olarak kullanılmıştır. Makalede, mühendislik konu alanını ilgilendiren spesifik bilgilere ve analizlere detaylı olarak değinilmemiştir. Bilimsel kaynak yokluğundan dolayı, genellikle internet kaynaklarına başvurulmuştur. Alan yazın tarama metodu ile yapılan çalışmada 3 temel sonuca varılmıştır:

1. Büyüme korsanlığı, tıpkı internet gibi sınırsız içeriğe sahiptir. İlgili konuların tasnif edilmesine ve düzenli bilgiye ihtiyaç artmaktadır. Konu hakkında bilimsel kaynak azdır. Kavram bilimsel literature kazandırılmalıdır. 2. Etik dışı eylemleri önleyici mekanizmalar barındırmayabilir veya etik dışılığı özendirir. Siber güvenlik konusunda uzmanlaşmış ve bilgi ekonomisi hukukunu eksiksiz olarak işleten ülkeler bünyesinde yasal uygulama bulmalıdır. 3. Büyüme korsanlığı konusunda yapılan çalışmalar, sadece pazarlama ve mühendislik bakış açısıyla kalmamalı ve multidisipliner bir anlayış kazanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Growth Hacking, Büyüme Korsanlığı, Dijital Pazarlama, İzinli Pazarlama, Startup.

JEL Kodları : M31, M13, M37.

Can Growth Hacking Be An Independence War Against The Greats Occupy The World?

Abstract

The concepts like digital marketing, inbound marketing, online marketing that point out marketing activities via knowledge technologies are stated with "Growth Hacking". Growth hacking is a concept that used for growing online enterprises fast via digital marketing and software tools. This growing can be thousands or million times. There is no limit. Many enterprises like Twitter, Airbnb, Zynga, Zillow grew millions times with small amount of capital. There are a few scientific studies about topic. Purpose of the article is to explain the concept of growth hacking, compile topic and introduce growth

hacking to literature. This concept bids SME's placing in the greats. Therefore, the study has a metaphor of Turkish Independence War. In this article, there are no knowledge or engineering science. Due to lack of scientific source about topic, internet sources are used. Study is conducted as a literature review. Three basic findings are found in this article.

1. Like internet, growth hacking have limitless sources. But, no scientific resource found in literature review. Growth hacking could be unethical in countries that have weak laws and capabilities of cyber security. Multinational rules/law should be promulgated and conducted. 3. Conducting studies about growth hacking in engineering or business/marketing field is not enough. There should be more multidisciplinary studies.

Key Words: Growth Hacking, Digital Marketing, Permission Marketing, Startup.

JEL Classification: M31, M13, M37.

1. GİRİŞ

"Yaratıcılık, sadece nesnelere birbirine bağlamaktır. Yaratıcı yeteneklere sahip insanlara bir şeyi nasıl yaptıklarını sorduğunuzda, bu konuda biraz suçlu hissediyorlar, çünkü aslında onlar bir şey yapmadılar, sadece bir şeyler gördüler."

Steve Jobs

Günümüz dünyasında Köroğlu Destanı'ndaki hikayeye benzer bir kurguyla, yenilmez "yiğit" in ortaya çıkıp tüm Türk Coğrafyasına nam salma şansı olmayabilir. Ya da yarım gün içerisinde Mohaç Meydan Muharebesi ile Macaristan'ı fetheden Kanuni Sultan Süleyman'ın bu zaferine herhangi bir emsal gösterilemeyebilir. Anadolu ve İstanbul, Dünya'nın en güçlü devletleri tarafından paylaşılırken; "Geldikleri gibi giderler." diyebilecek kadar cesur ve Türk Kurtuluş Savaşı'nı başarıyla yönetebilecek kadar büyük bir askeri deha, dünyaya bir kez daha gelmeyebilir.

21. yüzyıl dünyasının savaş anlayışı değişmektedir. Konvansiyonel savaşların yerini alan ekonomik savaşlar, dünya tarihine küçük anekdotlar bırakmaktadır. Atatürk, "Siyasi, askeri zaferler ne kadar büyük olursa olsunlar, ekonomik başarılar ile taçlandırılmazlarsa kalıcı ve sürekli olmazlar ve meydana gelen zaferler varlıklarını sürdüremez, az zaman sonra sönerler." sözüyle ulusal ekonomik özgürlükten bahsetmiştir. Paranın yönettiği bir dünya düzeninde; pazarlamanın değeri artmaktadır. O halde; savaşların kimyasında bir değişiklik söz konusudur. Ries ve Trout (2006:8), "Bugün pazarlamanın gerçek niteliği müşteriye hizmet değil, rakiplerinizi kapana kısırmak, hakkından gelmek ve saf dışı bırakmaktır. Sözün kısası, pazarlama düşmanın rakipler ve müşterinin de fethedilecek topraklar olduğu savaştır." ifadesiyle "pazarlama savaşı"ndan bahsetmiştir.

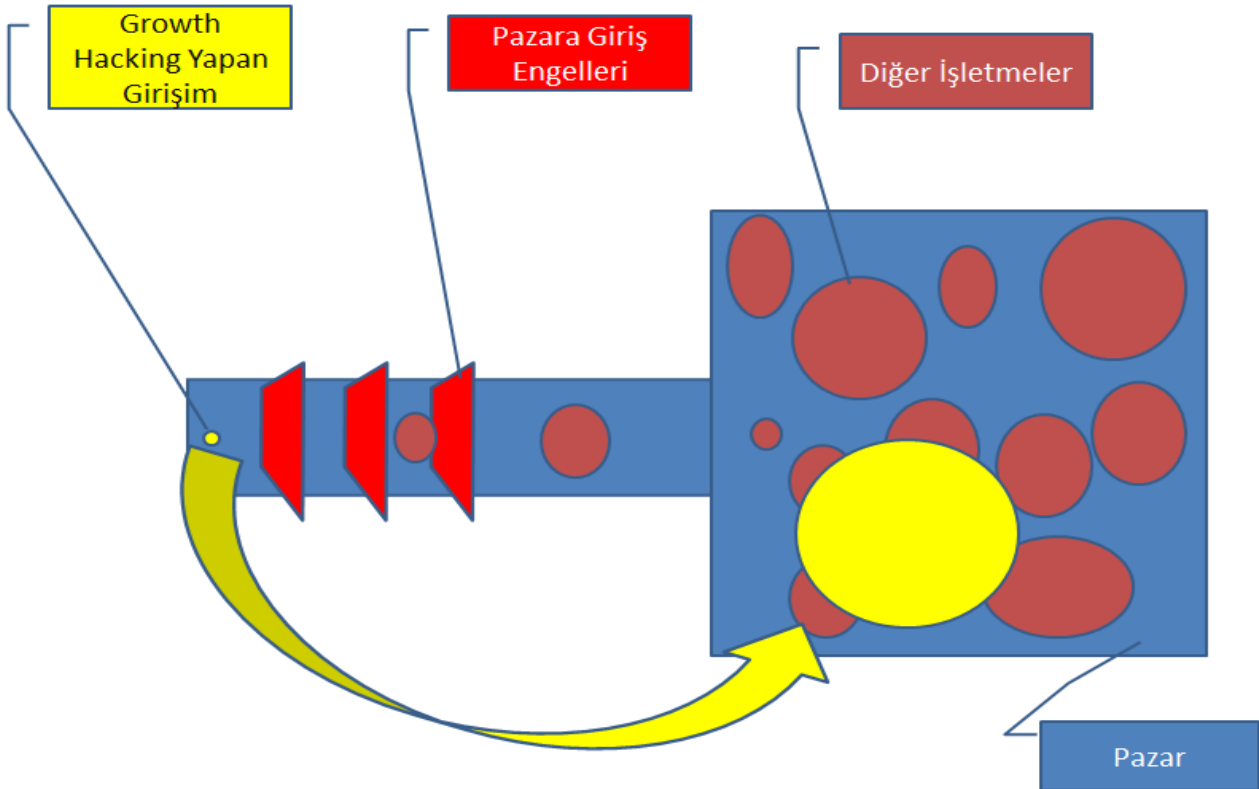
Küçük ve gelişmeye muhtaç girişimlerin, büyük şirketler tarafından işgal edilmiş piyasaya girmesinde bazı engeller ortaya çıkabilir. Niş pazarı tercih etmek zorunda kalan girişimcilerin, yenilikçi bir veya birkaç ürünle ön plana çıkması gerekmektedir. Müşterilerin, yani Trout ve Reis (2006)'nın ifadesiyle "toprakların" tamamını büyük işletmelere kaptırmış olan kısmen küçük bir girişimin, hızla ilerlemesi için bir kurtuluş savaşı vermesi gerekebilir. Amerika Birleşik Devletleri'ne karşı savaşan Vietnam Devleti; onlarca kat az sayıda askeri gücü bulunmasına karşın yurdunu başarıyla savunabilmiştir. Bunu "gerilla" taktiğine borçluydu. Bu taktik, büyüklerin keşfedemediği bir niş pazarda büyümeyi ön görüyordu. Pazarda başarılı olmanın en önemli şartı "fark edilmemek"ti. Tıpkı gizlenerek, tuzak kurarak başarıya ulaşan Vietnam Askerleri gibi... Ferrari, lüks ve spor araba pazarında lider konumda olabilir. Pazarı dar ve savunması gereken alan da küçüktür. Buna karşılık rakibi de azdır. Ancak bu taktikle birlikte; büyük ve pazar lideri bir işletme olmak mümkün olmayabilir. Çünkü, bu örnekte başarının sırrı "küçük kalmak"tır. Niş pazarda başarıyı yakalayan ancak büyükler ligine giremeyen işletmeler için bir "bypass" mekanizması gereklidir. Dijital ekonominin kendisini fazlasıyla hissettirdiği bilgi çağında, "bypass" mekanizmanın çalıştırılması için en uygun

platform "internet" olarak seçilmiştir. Dijital üretim araçlarının demokratikleşmesi ile birlikte; dijital pazarlama, her boyuttaki girişimcinin ortak enstrümanı olmuştur.

Batı toplumunda "Hasta Adam" olarak ifade edilen ve 01 Ağustos 1920'de imzalanan Sevr Antlaşması ile İtilaf Devletlerinin işgal ettiği Anadolu topraklarında 1933 yılına gelindiğinde; Türkiye Cumhuriyeti'nin 10. Yılı kutlanmakta idi. Bu radikal değişime, ters mühendislik veya tünden gelim bakış açılarıyla yaklaşıldığında; günümüz "pazarlama savaşlarına" ilham kaynağı olabilecek bir hikaye ortaya çıkabilir. 13 yıl içerisinde; 1. Dünya Savaşı'ndan galip gelmiş olan dünyanın en büyük devletlerinin işgal ettiği bir ülkeden, 10. yılını kutlayan bağımsız bir cumhuriyete geçiş büyük bir başarı idi. Bu süreçte, bir Kurtuluş Savaşı, yeni bir ülkenin temellerinin atılması ve inşası süreçleri vardı. Hatta bu hızlı değişim örneği, pazarlama gurularının metaforlarla zenginleştirilmiş söylemleri dışına çıkararak; düzenli bilgi kaynaklarına konu olabilir. Growth Hacking küçük işletmelere, en büyük olma şansını sunarken "bir kurtuluş savaşı" vaat etmektedir.

Son yıllarda özellikle ABD'de internet girişimciliği konusunda iki kavram çok öne çıkıyor. Bunlardan bir tanesi "lean startup" -yani yalın girişim- kavramı. Yalın girişim kısaca projenin hayata geçmeden önce belirli metodlar ile test edilmesine dayanıyor. "Growth hacking" ise yayın hayatı başlayan internet projelerinin alışılmışın dışında, yüksek analizle ortaya çıkan yöntemlerle büyümesi için yapılan çalışmaları kapsıyor (Taylan, 2013). Şekil 1'de dijital pazarlama ile birlikte orta çıkan growth hacking kavramının, işletmelere yaptığı bypass etkisi resmedilmiştir.

Şekil 1. Growth Hacking Kavramının Bypass Etkisi



Pazara giriş engellerini growth hacking ile "bypass" edebilen işletme, klasik pazarlama ilkelerinin getirdiği büyüme oranı hesaplarından sıyrılarak; %10.000, belki de %1.000.000 büyümeye erişebilir.

Bu araştırmada betimsel araştırma yönetimi kullanılmıştır. Konu hakkında Türkçe bilimsel literatüre geçmiş önemli bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma, growth hacking kavramını Türkçe bilimsel literatüre kazandırmayı amaçlamıştır. Tarihsel anekdotlarla zenginleştirilmesi amaçlanan anlatım, "Türk Kurtuluş Savaşı" ve benzer örnekler ile zengileştirilmiştir.

2. GROWTH HACKING KAVRAMI, TANIMI, İŞLEVLERİ VE TARİHSEL GELİŐİMİ

Buhar makinesinin sadece sanayide değil, sosyo-ekonomik yaşamda da dönüşüme neden olması gibi her buluş sadece kendi ortamında değil, uyarlandığı her alanda devinime neden olur. James Watt'ın yeni buluşuyla bir yandan metalurji ve tekstil sanayindeki atılımların yolu açılırken, diğer taraftan yeni sınıflar ortaya çıkmış, sınıflar arası çatışmalar belirginleşmiş ve sosyal hakların yeniden düzenlenmesi gerekmiştir. Bir başka deyişle; Endüstri Devrimi'ne yol açan buhar makinesi, yaşamın her alanına dokunmuş, yeni bir çağ başlatmıştır. Değişen üretim biçimleri, tüketimi körüklemiş, artan ulaşım olanakları mesafeleri kısaltmış, iletişim ise görece hız kazanmıştır. Büyük olasılıkla James Watt, buluşunun neden olduğu dönüşümü ancak kısmen öngörebilmiş etki düzeyinin varacağı noktayı kabul edememiştir (Peltekoğlu, 2012:3).

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı günümüzde, gerek kurumlar, gerek insanlar bir takım çalışmalara farkında olarak veya olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni yönelimlere ve teknolojinin yönlendirmesiyle yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamları ve özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970'lerde çok steril bir şekilde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla büyüyen internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı içine alan noktalara ulaşmıştır (Dilmen, 2012:130).

Mobil teknolojilerin ve internet servis altyapılarının gelişmesi ve uygun fiyatlı olması ile birlikte artık zaman ve yer kısıtlarına bağlı kalmadan teknolojiden ve beraberinde getirdiği yeniliklerden faydalanmak mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın ve paylaşım ağlarının ortaya çıkışı ve her geçen gün kapsama alanlarının artmasıyla birlikte, toplumların teknoloji bağımlılığı artmış ve insanlar arasında her konuda çok yönlü veri aktarımı ve paylaşımı imkanı ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde de "Dijital Pazarlama" kavramı kendine yer bulmuştur. Teknoloji hedef kitleye ulaşmada vazgeçilmez bir unsurdur. Teknolojik pazarlama teknoloji kullanılarak markaların reklamı, pazarlanması ve teknolojinin sosyal amaçlar için pazarlanması anlamlarını taşımaktadır. Ayrıca teknoloji, her konu üzerinden yapılan pazarlamanın etki çapını arttırmaktadır (Gündebahar & Khalilov, Bt.: 2).

Dijital pazarlama TV, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan uzak yöntemlerle, markayı ve işi desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmaları sürdürmektir. Dijital pazarlama aynı zamanda interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama diye de tanımlanmaktadır (Altındal, Bt.:1).

Dijital pazarlama bir satış yöntemi değil; ulaşılan sonuçları sayesinde satış artışı sağlayan, bir ilişkilendirme ve iletişim sürecidir. Dijital Pazarlama, rekabet avantajı için yeni kaynaklara ulaşımı kolaylaştırma, aracısız dağıtım modeli, tedarik zincirinin optimizasyonu, yeni iş modelleri üretilmesi, ulaşılmamış alt segmentleri de hedefleyebilme, pazarı daha verimli kullanmak, daha dürüst ve Őeffaf pazar döngüsü gibi avantajları da beraberinde getirmiştir (sosyalmedya.co).

Dijital pazarlama ve yazılım araçlarını bir arada kullanarak online bir varlığın (marka, firma vs) bilinirliğini, kazancını ve o varlığı büyütmeye yönelik atılan tüm adımların bu bilinçle

yürütülmesine yönelik çalışmalara growth hacking denir. Çalışmayı yürüten kişiye ise growth hacker denir (hashtag.com.tr).

Growth Hacker, test ve ölçüm yöntemlerinin kullanımıyla büyüme odak noktası ve tutkusu olan kişidir. Ürünle birlikte ortaya çıkan ve verilerden esinlenen, büyüme için ölçümlenebilir ve tekrarlanabilir yöntemlerin parametreleri ışığında çalışır. Bir Growth Hacker, veriler, ürün ve pazarlama kavşağında yaşar (Ginn, bt.).

Growth Hacker bu işi yapan kişidir. Growth Hacking kavramını 2010 yılında ortaya atan Sean Ellis (2010): "Bir Growth Hacker, gerçek kuzeyi gelişme olan insandır. Yaptığı her şey analiz edilmiştir. Ginn (2012) growth hackerın üç temel özelliğini; veri işleme, yaratıcılık ve merak olarak özetler.

Growth hacking bir ürünü pazara duyurmak ve ürün satışı için girişim şirketleri tarafından geliştirilmiş yaratıcılığı, analitik düşünmeyi ve sosyal metrikleri kullanan bir pazarlama tekniğidir. Growth hacking yaklaşımının temeli Web 2.0 çağının bir pazara girme ve bir fikri yayma yöntemlerinin geliştirilmesiyle atılmıştır (etohum.com).

Growth Hackerlar, A/B testi cevapları, arama motoru optimizasyonu, viral faktör, email erişilebilirliği ve açık grafik protokolü gibi yöntemlerle, "ürünüm için müşterilerimi nasıl kazanırım?" klişe sorusunun cevabını arayan pazarlamacı ve bilgisayar programcılarının karışımıdır (Chen, Bt.).

2010 yılında, Sean Ellis tarafından "Find a Growth Hacker for Your Startup" (Başlangıcın İçin Bir Growth Hacker Bul) isimli makalede ilk kez ortaya atılan "growth hacking" kavramı kısa süre içerisinde tüm dünyada etki buldu. Andrew Chen'in "Growth Hacker is the new VP Marketing" isimli makalesi ile birlikte popülerliğini arttırdı.

Ünlü growth hacking gurusu Neil Patel'in growth hacking hakkındaki açıklayıcı söylemleri aşağıda sunulmuştur (Patel, bt.):

- ✓ Pazarlamacılar önemlidir ama başlangıçta gelişmeye daha keskin odaklanabilecek birisine ihtiyaç duyarsınız.
- ✓ Growth hacking ilk olarak yeni kurulmuş şirketlerde ortaya çıktı. Fakat en sonunda, daha büyük şirketlerde de görülecek.
- ✓ Growth hacker bir pazarlamacının yedeği değildir. Bir pazarlamacıdan daha iyi de değildir. Growth hacker, sadece pazarlamacıdan farklıdır.
- ✓ Facebook gibi bir ürün, bu platforma sizin deneyiminizi daha üste taşımak adına ürününü arkadaşlarınızla paylaşıyor. Bir şampuan size bunu yapamaz. Dropbox gibi bir ürün, arkadaşlarınızın da dropbox'a üye olmasını sağladığınızda, size ek bulut saklama alanı verebilir. Kanepeler size bunu sağlayamaz. Eğer internetin ortaya çıkardığı ürünlerin sınıflandırmasını yapamıyorsanız; growth hackingi anlayamazsınız.

3. NASIL BİR KURTULUŞ SAVAŞI? GROWTH HACKING YÖNTEMLERİNE STRATEJİK BAKIŞ

Evlerini, odalarını, mekanlarını belirli zaman diliminde kiraya vermek isteyen girişimcilerin, müşterileri ile buluştuğu online platform kurmayı amaçlayan "Airbnb" şirketi, Craiglists isimli bir ilan sitesinde, ilanlarını yayınlamaya, 10 milyar dolarlık bir şirket haline gelmiştir. Facebook sitesi bir üniversitede sosyal ağ kurmayı amaçlayarak yola çıkmasına rağmen; küresel boyuttaki bir sosyal paylaşım sitesi haline gelmiştir. Twitter, ilk kurulduğunda küçük bir sosyal mikroblog sitesi olarak hayatını sürdürmekte iken; birbirinin profilini inceleyen insanları metrikler vasıtasıyla analiz etmiştir. Toplanan verilerle, kullanıcılara tanıyor olabileceği kişileri sunarak, sosyal ağları geliştirmeyi amaç edinmiştir. Bu growth hacking hamlesi ile büyüyen Twitter, küresel tanınırlığa ve milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Linked in ve Youtube da benzer gelişim evrelerine sahiptir. Bütün örneklerdeki ortak nokta; bu

şirketlerin hızlı ve hesaplı büyümeleridir. Ancak yapılan hesaplarda bir "cömertlik" söz konusudur. Growth Hacking 1 birimlik değere sahip şirkete, 10.000 belki de 1.000.000 kat büyümeyi vaat edebilir. Diğer pazarlama yöntemlerinden keskin olarak ayrılan noktası da bu olarak görülmektedir.

Growth Hacker, pazarlamacı ile aynı anlamları ifade etmez. Ancak; pazarlamacı anlamından da ayrı tutulamaz. Büyüme odaklı bir pazarlamacı olarak ifade edilebilecek Growth Hacker analitik düşünerek işini şansa bırakmaz.

Zillow'un ABD'deki birçok ev için profil sayfaları sunmayı da içeren erken dönem çalışmalarını ele alalım. Bu çalışmalar sırasında mahalleler, okul bölgeleri ve daha birçok konuda fiyatları içeren "Zestimate" de sayılabilir. Zillow, bu bilgileri devlet kurumlarının raporlarından elde ediyordu ve böylece henüz rüştünü ispat etmemiş bir site olarak ev sahiplerinden bu bilgileri almak gibi imkansıza yakın bir işin altına girmekten kurtuluyordu. Zillow'un erken döneminde sunduğu bu bilgiler müşterilerin ilgisini çekmek için yeterliydi ve bu noktada ev sahipleri de düzeltmeler yaparak, fotoğraf ve ilave bilgiler sağlayarak sitenin içeriğine katkıda bulunmaya başladılar. Bir süre sonra emlak komisyoncuları Zillow'un sitesine reklam vermek ve kendi portföylerini burada listelemek için para ödemeye gönüllü oldular. Zillow'un yaklaşımı reklam temelli bir gelir modeline sahip olan bir platformun kurulması için üç aşamalı bir yaklaşım içeriyordu: (1) Açık kaynaklardan veri topla ve bunları müşterilerin ilgisini çekebilecek ve kullanışlı bir hizmet yaratmak için organize et. (2) Kullanıcıları, yararlı bilgileri platforma doğrudan girmeleri için motive et. (3) Reklam üzerinden gelir oluştur. Google'ın çok büyük oranda kullanılan arama motoru bile bu yaklaşıma dayanıyor. İlk zamanlarında Google da sayfa içeriklerini kazıya kazıya topluyordu, ardından sitelerden yapılandırılmış akışları kabul etmeye başladı ve şimdi arama sonuçları yanında görüntülenmek isteyen şirketlerden milyarlarca dolar topluyor. Bu, birçok platformun yaşadığı güçlükle mobilizasyon engellerinin üstesinden gelmek için kanıtlanmış bir başarıya giden yoldur (Edelman, 2015:97).

Patel (bt.) Growth Hackerlar hakkındaki 3 efsane ve 3 gerçeği şöyle ifade eder:

Efsane 1: Growth Hacker olmak için yazılımcı olmak şarttır.

Efsane 2: Geleneksel pazarlamacılar Growth Hacker olamaz.

Efsane 3: Growth Hacker olabilmek için etik dışına çıkılmalıdır.

Gerçek 1: Growth Hackerlar aşırı derecede analitik zekalıdır.

Gerçek 2: Growth Hackerlar T-şekillidir. (Bir alanda derin bilgi sahibi iken; diğer alanlarda da yüzeysel de olsa bilgi sahibi olmak gereklidir.)

Gerçek 3: Growth Hackerlar sağ beyinlidir.

Gerçek 4: Growth Hackerlar takıntılıdır. (Onlar için en küçük ayrıntılar dahi önemlidir.)

Patel'in "efsaneleri ve gerçekleri" Growth Hacking uygulayıcılarının özelliklerinden bahsetmiş olsa da konu hakkında küçük ayrıntılara yer vermektedir. Efsane 1'e göre; yazılımcı olmasa da başarılı olabilecek olan growth hackerlar, topladıkları ve analiz ettikleri bilgileri bazı araçlar vasıtasıyla gerçekleştirirler. Uygulama programlarının yazımı esnasında kullanılan API'ler (Uygulama Programlama Arayüzü) dahi bu amaca hizmet eder. Programlama bilgisi fazla olmayan kullanıcılara, bilgisayar programları yazmaları adına yardımcı olmaktadır. Zynga, sosyal ağ sitelerinde "sosyal oyunlar" üreten bir şirkettir. "Bilgisayar oyunları genelde bir sosyal faaliyet değildir, eskiden oyun oynayanlar hep yalnız takılırdı. Zynga, online oyunları "arkadaşlarla oyun" olarak kurguladı. Zynga'da hayali bir çiftlik kuran bir oyuncu ihtiyaç duyduğu bir malzeme tükenince gerçek hayattan tanıdığı birilerinden yardım alabiliyor. Bu tür sosyal özellikler Zynga'nın yaygınlığını arttırdı. Yardım istenecek arkadaşlar olması insanların daha iyi sonuçlar almasını ve böylece daha fazla arkadaşını platforma katmak için çaba göstermelerini sağladı. Sosyallik oluşturmaya yönelik diğer bir yaklaşım da LivingSocial'in sunduğu ve kendisi ile aynı hizmeti satın alacak üç kişi daha bulan kişiye

ücretsiz bir yemek, spa ve bir yerel hizmet hediye etmeye yönelik hizmet olabilir. Bu yaklaşım hizmetin genişlemesini sağlarken rakiplerin karşı karşıya kaldığı yoğun pazarlama harcamalarından kaçınmayı mümkün kıldı (Edelman, 2015:98)."

Zynga oyun üretiminde bilgisayar programcılarını kullanmış ve mükemmel oyunlar tasarlamış olabilir. Ancak, bu oyunların yayılması ve benimsenmesi için Facebook sosyal paylaşım sitesinde yer alarak doğru growth hacking hamlesini yapmıştır.

Efsane 2'de pazarlamacıların Growth Hacker olamayacağı ifade edilmiştir. Ters mühendislik prensipleriyle değerlendirildiğinde; Zynga'nın Facebook üzerinden hangi kanallarla yayılması gerektiğini belirleyen ve programlamayı gerçekleştiren ekip yazılımsal bilgi derinliğine sahip iken bu operasyonları yöneten ve her an metrikleri analiz ederek, stratejik yönetimi gerçekleştirenler, programlama hakkında sınırlı bilgiye sahip olmasına karşın pazarlama alanında uzmanlaşmış olabilir. Gerçek 2 Growth Hackerlar'ın T-şekilli olması gerektiğini ortaya koyarken; "bir şeyden her şey, her şeyden bir şey" bilen Growth Hackerların olması gerektiğini ifade etmiştir. Yalnızca bir alanda uzmanlaşan uygulayıcılar, diğer alanlar da bilgi sahibi olmalıdır.

Efsane 3'te etik konusuna değinen Patel (bt.), Growth Hackerların etik açıdan kendilerine sorun yaratacak eylemler içerisinde bulunmadan bu işlemi gerçekleştirebileceklerine değinirken; Growth Hacking'in karanlık bir tarafı olabileceğini de akıllara getirmiş olabilir. 4'üncü bölümde Growth Hacking etiğinden bahsedilmiştir.

4. SAHADA GALİBİYETİN SIRLARI: GROWTH HACKİNG YÖNTEMLERİNE GİRİŞ

4.1. A/B Testi

E-ticaret şirketleri geri dönüşüm oranlarını artırmak için kullanıcılara farklı içerik ve tasarım örnekleri sunarak, en iyi sonucu almaya çalışıyorlar. Markalar çıkan bu sonuçları ölçümleyebilmek için de bazı testler kullanıyorlar ve A/B Testi (A/B Testing) de bu testlerden bir tanesi olarak öne çıkıyor. A/B testi, iki veya daha fazla durumun nasıl sonuçlar verdiğini ortaya çıkarmak için yapılan bir testtir (eticaretmag.com).

4.2. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization-SEO)

Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization), arama motorlarının web sayfalarını daha kolay bir şekilde taramasına olanak sağlayan teknik düzenlemelerdir. İngilizce kısaca SEO (Search Engine Optimization) olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte arama motorları, arama sonuçlarını listelerken algoritmik yani matematiksel bir yapı kullanmaktadır. Bu nedenle web geliştiricileri yazmış oldukları sayfaları bu ayrıntıya dikkat ederek oluşturmak durumundadır. İnternetin ekonomik anlamdaki gücünün artması neticesinde hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (tr.wikipedia.org).

4.3. Uygulama Programlama Arayüzü (API - Applicatin Programming Interface)

API uygulama yazılımlarının oluşturulduğu yordamlar, protokoller ve araçlar grubudur. Uygulama programlama arayüzünün kısaltmasıdır. Grafikselle kullanıcı arayüzünün bileşenlerinin programlanması esnasında yazılım bileşenleriyle nasıl etkileşime geçeceğini ve kullanılacağını belirler. İyi bir API, temel yapıları ortaya koyarak, program yapmayı kolaylaştırır (webopedia.com). API; tıpkı makine üretimine yardımcı olan makineler gibi, yazılım üretenlere yardımcı olan bir yazılımdır.

4.4. Viral Faktör

Pazarlama açısından viral içerik; içeriğe odaklanarak, ondan etkilenen ve içeriği farklı platformlarda paylaşarak, organik bir şekilde yayılım sağlama etkisini gösterebilen içerikler aracılığıyla yapılır. Geri plandaki asıl amaç ürün, hizmet, işletme, şirket yada marka hakkında iletilmesi gereken mesajın en doğal yolla ve en ucuz şekilde yayılmasının sağlanmasıdır. Tıpkı

internet fenomenleri gibi, komik, yararlı ya da paylaşılmaya değer gördüğümüz hemen hemen her şeyin yakınlarımız tarafından da öğrenilmesi bizi de mutlu edecektir. Fikirlerin, bilgilerin virüs misali hızla yayılması tesadüf eseri değil, tam aksine bilinçli ve planlı bir iletişim metodunun yardımıyla yapılmaktadır (ergezer.net).

K-Factor aslında epidemoloji tıp dalında virüslerin yayılımı için kullanılan bir katsayıdır. Bir virüsün K-Faktörü 1 ise ne yayılıyor ne de azalıyor demektir. Fakat 1 den büyük katsayılarla misli büyüme ve tersinde ise küçülme vardır. Bir websitesinin, uygulamanın veya müşteri sayısının büyüme oranı aşağıdaki formülle hesaplanabilir (webrazzi.com).

i = Her bir müşteri tarafından gönderilen davetlerin sayısı (mesela her bir müşteri 5 arkadaşını davet etmiş olsun, $i= 5$).

c = Davetlere dönüş oranı (Örneğin davet edilen 5 kişiden bir tanesi dönüş yapıyorsa: $c= 0.2$)

$k = i * c=1$ (Ne yayılır ne de azalır)

4.5. Açık Grafik Protokolü (Open Graph Protocol)

Open graph kavramı Sosyal Medya gibi Web 2.0 teknolojisiyle birlikte hayatımıza girmiş ve Sosyal Ağların en son güncellemeleriyle birlikte oldukça yaygınlaşmıştır. Özellikle Facebook'un bu konuda atmış olduğu adımlar SEO ve Sosyal Medya Uzmanları için büyük önem arz ediyor. Facebook'un atmış olduğu adımlardan sonra diğer Sosyal Ağlar ve arama motorlarında bu kavramı benimseyerek bu konuda uygulamalar geliştirdi. Open Graph kavramını en basite indirgeyerek açıklanması gerekirse; İnternette dolaşan kişilerin hangi videoyu izlediğini yada başka neler yaptığının kaydını tutmak, daha etkin ve daha geniş kitlelere reklam yapılmasını sağlayan bir teknolojidir. Bu sayede internetteki reklam alanları çok daha geniş düzeylere ve direk olarak hedef kitlelere ulaşacaktır. Bunun yanında ağ teknolojisi altyapısını kullanan bir sitede izlediğiniz videoyu sizin haberiniz olmadan facebook zaman tünelinizde şu kişi bu videoyu izledi diyerek bir gönderi yayınlanacaktır ki buda bir reklam çeşididir. Türkçe açılımı Açık Grafik protokolü olarak geçmektedir. Open Graph tekniği yardımıyla sitelerinize bir çok ziyaretçi çekebilirsiniz. Örneğin gene videolardan örnek verecek olursak; sitenizde video izleyen kişinin facebookta zaman tüneline izlediği video otomatik olarak paylaşılacaktır. Böylece arkadaşının izlediği videoyu gören kişilerde bu uygulamayı kullanacak, onlarında arkadaşları videoyu izlemek isteyeceklerdir. Tamamı size oldukça geniş bir hit getirisi temin edecektir. Sadece video olarak değil kullanıcıların bütün aksiyonlarına open graph destek vermektedir (Dinç, 2014).

5. GROWTH HACKING ETİĞİ

Kelime anlamı "korsanlık" olan "hacking" kelimesinin kötü anlamından kaynaklı olarak gelişebilecek, Growth Hacking'de etik dışı uygulamaların varlığı algısı yaygındır. Fakat; growth hacking'in uygulamaları ve kullandığı araçlar da kavramın adını temize çıkartmak için yeterli olmayabilir. Ayrıca Growth Hacking çoğu zaman; "küçük bir şirketin en hızlı şekilde büyüme için her şeyi yapması" olarak da algılanabilmektedir. Bunlar kavramın etiğinin sorgulanması için birkaç yüzeysel sebep olarak ön plana çıkartmaktadır. Konuyu derinlemesine incelemek maksadıyla güncel örnekler ve detaylı bir bakış açısına ihtiyaç duyulabilir. "Growth Hacking'in karanlık yüzü" olarak ifade edilebilecek, etik olmayan uygulamalardan önce "izinli pazarlama" kavramından bahsedilmesi uygun olabilir.

Karşılıklı etkileşime imkan veren internet ve mobil telefonların kolay ulaşılabilirliği, bilhassa mobil telefonların kolay ulaşılabilir ve daha kişisel aygıtlar haline gelmesiyle birlikte, izinli pazarlama kavramının çıkmasına yardımcı olmuştur. İzinli pazarlama (permission marketing) kavramı geleneksel pazarlama bağlamında yaygın uygulaması olan mesaj bombardımanı ile dikkat çekme girişimlerine yönelik eleştirilere karşı Seth Godin tarafından ilk olarak 1999

yılında ortaya atılmıştır. Özünde izinli pazarlama, tüketicilere gönderilecek mesajların daha önceden tüketicinin değişik yollarla izninin alınması suretiyle yapılmasını vurgulayan bir yaklaşımı ifade eder (Ünal, 2010:157). Seth Godin (2001:8)'e göre izinli pazarlamanın ana fikri: Dünyaya gelen insanların kısıtlı bir yaşam süresine sahip olması ve dikkatini vermesi gereken her şey için zaman harcaması ve bu zamanı almak içinse; firmaların kişilerden izin alması gerekliliğidir. Rakipte olmayan, işletmeleri ön plana çıkarabilecek en önemli silahlardan bir tanesi de pazarlama iznidir.

Gönderilen mesajlara verilen cevaplarda etkili olabilmek için elbette ki mesajı öncelikle gönderilen kişilerin kabul etmesi gerekmektedir. İzinli pazarlamanın prensibi aslında budur. İzinli pazarlama, hedef kitleden onunla iletişim kurabileceğinize ilişkin izin almakla başlamaktadır. İzinli pazarlama uygulamalarında tüketiciler kendilerine yapılacak olan kampanyaların sınırlarını yine kendileri çizmektedir. Kampanyalara dahil olmak (opt-in), ya da kampanyalardan çıkmak (opt-out) tümüyle tüketicilerin kendi inisiyatiflerindedir (Ünal, 2010:158). Growth Hacking ve izinli pazarlama, bazı noktalarda bir ikilem oluşturabilir. Growth Hacking süreçlerinde yapılan bazı güncel eylemler aşağıda sunulmuştur.

- ✓ Günlük/haftalık/aylık kiralık evleri listeleyen bir emlak sitesi diğer bir emlak sitesine ilan vererek ilan vererek büyüdü ve müşterilerini kendi sitesine çekerek 10 milyar dolarlık bir şirket haline geldi.
- ✓ Bir sosyal microblog sitesi, başlangıçta kayıt olan ve uzun süredir hesabını kullanmayan binlerce kullanıcıyı aratan kişileri onlarla paylaştı ve tanıyıp tanımadığını sordu. Ardından eklemesine izin verdi ve hızla büyüdü.
- ✓ Bir medya paylaşım platformunun kurucuları sahte hesaplar yaratarak, siteyi daha büyük göstermişlerdir.
- ✓ Bir eposta sitesi, kurulduğunda atılan her epostanın sonuna "Not: seni seviyorum. Ücretsiz epostanı bizden al." İfadesini ekliyordu.
- ✓ Bir sosyal kariyer sitesi, kullanıcılarının eposta hesaplarını karıştırarak ulaştığı bağlantılara, kişinin rızası olmadan siteden hesap almaları gerektiğine yönelik reklam içeriği gönderdi.

Bahsedilen sitelerin yapmış olduğu Growth Hacking hamleleri, izinli pazarlama ilkelerine aykırılık teşkil etmektedir. Günümüz dünyasının hızla gelişen teknolojik iletişim kanallarının her birinde reklam, tanıtım vs. ile karşılaşması kaçınılmaz olan internet kullanıcılarının; "zamanlarını istekleri doğrultusunda değerlendirme" hakkını ya da "özgürlüklerinin bir kısmını" elinden almaya teşebbüs edebilecek bir işletmenin etik davranmış içerisinde olmadığını ve mutlaka kullanıcıdan izin alınması gerektiğini ifade eden "izinli pazarlama" kavramı, growth hacking ile bir çok konuda çelişebilir.

İzinli pazarlama ve growth hacking ikilemi yanı sıra; hukuk normlarına aykırı olan herhangi bir girişim de bu kavramın etiği hakkında sonuçlar çıkarabilmeye imkan vermektedir. Aşağıda internet kullanıcılarının sıklıkla karşılaştığı ve hukuk normlarıyla çelişen uygulamalardan örnekler sunulmuştur:

- ✓ Birçok internet sitesi, tıklanma oranlarını arttırmak için çok sayıda ve gereksiz arama etiketini barındırıyor. Arama motoru kullanıcıları, bu etiketlerden herhangi bir tanesini arattığında etiketi içeren, ilgisiz site ile karşılaşılıyor.
- ✓ Ulaştığı şahısların izni olmaksızın Milyarlarca spam maili ve sms atılıyor.
- ✓ Akıllı telefonlara virüsler bulaştırılarak, bağlantıların bulunduğu listeler çalınmak suretiyle, bu numaralara spam sms ve epostaları atılmaktadır.
- ✓ Sosyal medya, eposta vs. hesapları ele geçirilerek, hesabı ele geçirilen kimliğiyle, bağlantılı olduğu şahıslara reklam/tavsiye mesajları atılmaktadır.

Bir growth hacker, yaratıcılığını yasal normların ötesine geçmek için kullanmamalıdır. Hacker kelimesinin Türkçe karşılığı "korsan" olmasına rağmen; internet korsanlığının "büyüme

korsanlığından" (growth hackerdan) farklı bir anlam teşkil etmelidir. Bir growth hacker, etik boyutta hata yapmamalıdır. Yasal normlar yanı sıra; yazılı olmayan kurallara da uyum sağlamalıdır.

5 Kasım 2014 tarihli, 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun gereği, izinli pazarlama ilkeleri meşruiyet kazanmıştır (Resmi Gazete, 2014).

5. TARTIŞMA, SONUÇLAR VE TEKLİFLER

Growth Hacking kavramı 2010 yılında Sean Ellis tarafından ortaya atılması ile birlikte süratle "uygulama" alanında yerini bulmuştur. Bilimsel literatürde Growth Hacking (Büyüme Korsanlığı) hakkında yapılmış bir Türkçe çalışmaya rastlanmamıştır. Dijital dünya üzerine yazılar kaleme alınan bir çok dergide parçalar halinde bir bulunmakta ve bilimsel değer taşımamaktadır.

Dijital pazarlama ve yazılım araçlarını bir arada kullanarak online bir varlığın (marka, firma vs) bilinirliğini, kazancını ve o varlığı büyümeye yönelik atılan tüm adımların bu bilinçle yürütülmesine yönelik çalışmalara growth hacking denir (hashtag.com.tr). Growth Hackingin analitik çözümlenmeleri içermesine karşın, makalede analizlere çok sınırlı miktarda yer verilmiştir. Bu çalışmada bir çok analize yer verilmesi, çalışmanın amaçları dışına çıkarak mühendislik biliminin açıklayabileceği daha spesifik kavramlardan bahsetmeyi gerektirebilir. Kavramın aşırı detaylara girilmeden basit olarak ele alınmasına dikkat edilmiştir. Makalenin yazımında, internet kaynaklarından fazlaca yararlanılmıştır. Literatürde büyüme korsanlığına dair düzenli bilgi kaynağında rastlanamamıştır. Makalenin amacı Growth Hacking kavramını bilimsel literatüre kazandırmak ve konu ile ilgili düzenli bilgi içeren bir derleme oluşturmaktır.

Growth Hacking'in kelime anlamı "büyüme korsanlığı"dır. "Korsanlık" kelimesinin kullanıldığı her kavramda etik dışı algılar oluşabilir. Üstelik; bu konuda binlerce kat büyümeyi hedefleyen işletmelerin bu hedeflerini gerçekleştirmek için sıklıkla kullandığı bir argüman olarak growth hacking kavramından bahsedilmektedir. Yüksek katsayılarla büyümeyi hedefleyen işletmelerin "büyümek için her şeyi yapması", etik dışı eylemlerin de growth hacking konusu içerisinde değerlendirilmesine sebebiyet verebilir. Bir ticaret gazetesinde veya sarı sayfalarda ön sıralarda yer almak için şirketinin ismini AAA koymak, Muhteşem Yüzyıl Dizisi'nin rating oranlarından hareketle Hürrem Sultan'ın kullandığı takıların üretilip satılması gibi dijital dünya veya etik dışı eylemlerin yakınından dahi geçmeyecek büyüme hamleleri dahil olmak üzere growth hacking konuları arasında yer alabilir. Growth Hacking; işletmenin metriklerini analiz ederek karar almasına yardımcı olan ancak, etik dışına çıkmaması gereken yöntemdir. Etik dışı uygulamaları önleyebilecek siber güvenliğe sahip ülkelerde yasal olarak kullanılmalıdır.

Bilgi ekonomisi girdilerinin, geleneksel pazarlama anlayışına kazandırdığı yeni bir kavram olarak Growth Hacking, vaat ettiği büyümenin çok fazla olması nedeniyle dikkat çekicidir. Günümüz pazarlama rekabetinin bir savaşa benzetilmesi halinde, ani büyüme vaat eden büyüme korsanlığı bir "kurtuluş savaşı" olarak nitelendirilebilir. Büyük firmalar tarafından işgal edildiği varsayılan pazarın ele geçirilmesi, sıra dışı strateji ve taktiklere sahne olabilir. Bu bağlamda makale konusu Türkçe bilimsel literatürde, ciddi ve kapsamlı bir konu olarak yerini almalıdır. Firmalara sunduğu sınırsız büyüme perspektifi, konu ile ilgili olan çalışmaların arttırılması ve üniversite/sanayi/firma işbirliğini sinerjik olarak arttırabilir.

Multi-disipliner bir yaklaşımla geliştirilmesi ve uygulama bulması gerektiği değerlendirilen bir kavram olarak Growth Hacking, karmaşık bir pazarlama yöntemi veya işletme stratejisi olarak görülebilir. Söz konusu karmaşık yapının yönetilmesi durumunda, büyük kazançlar elde edebilecek işletmeler bu kavramın üzerinde durmalıdır. Dijital pazarlama, geleneksel

pazarlama, içerik pazarlaması, mühendislik ve kişisel yeteneklerin bir arada kullanıldığı bu yöntemin sınırları genişletilebilir. Hatta; sınırlarının olduğundan bahsedilemeyebilir.

Büyüme korsanlığı, gelişmeye ve genişletilmeye açık yeni bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Sınırlarının olmaması ve her alanda uygulanabilmesi nedeniyle gelecekteki seyri net değildir. Etik açıdan değerlendirilmesi ve hukuksal zemine oturtulması önem arz etmektedir. İzinli pazarlama düzenlemesi ile(Resmi Gazete, 2014) bir yönden kısıtlanan etik dışı eylemler vardır. Söz konusu zararlı eylemlerin "growth hacking" kapsamına girmiyor olması da, büyüme korsanlığı teorisyenlerinin sıklıkla ifade ettiği söylemler arasındadır. Sonuç olarak; büyüme korsanlığının etik açıdan sağlam bir zemine oturtulması, sınırlarının net olarak çizilmesi ve müteakip çalışmaların multi-disipliner olarak yürütülmesi gereklidir.

KAYNAKÇA

Altındal, M., (Bt.), Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri.

Chen, (Bt.), "Growth Hacker is The New VP Marketing", <http://andrewchen.co/how-to-be-a-growth-hacker-an-airbnb-craigslist-case-study/>, 08.05.2015.

Dilmen, N., 2012, "Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı", (Editörler: T. Kara, E. Özgen), Sosyal Medya Akademi, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Dinç, (2014), "Open Graph Kullanımı", <https://www.serkandinc.com.tr/sosyal-medya/open-graph-kullanimi.html>, 14.05.2015.

Edelman, (2015), "Dijital Platformunuzu Nasıl Başlatmalısınız?", Harvard Business Review Türkiye, Nisan, 2015.

Ellis, S., (2010), "Find a Growth Hacker for Your Startup", <http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>, 02.03.2015.

ergezer.net, "Viral İçerik Nedir? Viral İçeriğin Püf Noktaları", <http://ergezer.net/viral-icerik-nedir-viral-icerigin-puf-noktalari.html>, 02.05.2015.

eticaretmag.com, "A/B Testi Nedir, Markalar Bu Testten Nasıl Faydalanabilir?"

etohum.com, "Growth Hacking Nedir?", <http://www.etohum.com/growth-hacking-nedir>, 24.04.2015.

Ginn, A., (2012), "Defining A Growth Hacker: Three Common Characteristics"

Ginn, A., (Bt.), "What is a Growth Hacker?" http://www.aginnt.com/growth-hacker#.Vvkyc_ntlBe, 07.05.2015.

Godin, S., (2001), Permission Marketing/İzinli Pazarlama/Yabancıları Dosta, Dostları Müşteriye Dönüştürmek, (Çev: M.Ermert), 1. Baskı, Rota Yayınları, İstanbul.

Gündebahar, M. ve Khalilov, M., (Bt.), "Teknolojik Pazar Üzerine Bir İnceleme".

hashtag.com.tr, <http://hashtag.com.tr/blog/post/growth-hacking-nedir>, 10.04.2015.

<http://eticaretmag.com/ab-testi-nedir-markalar-bu-testten-nasil-faydalanabilir/>, 21.04.2015.

<http://techcrunch.com/2012/09/02/defining-a-growth-hacker-three-common-characteristics/>, 04.04.2015.

<http://webrazzi.com/2015/03/16/growth-hacking-kurumsal-sirketlere-girisim-felsefesi/>, 03.05.2015.

Patel, N. ve Branson, T. (Bt.), A Definitive Guide to Growth Hacking".

pazarlamasyon.com, "61 Growth Hacking Aracı"

<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/61-growth-hacking-araci/>, 13.05.2015.

Peltekoğlu, F., 2012, "Sosyal Medya, Sosyal Değişim", (Editörler: T. Kara, E. Özgen), Sosyal Medya Akademi, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Reis, A. ve Trout, J., 2007, Pazarlama Savaşı, (Çev: Ü.Şensoy), Birinci Basım, Optimist Yayınevi, İstanbul.

Resmi Gazete, (2014), "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun", <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>, 03.05.2015.

sosyalmedya.co, "Dijital Pazarlama", <http://sosyalmedya.co/dijital-pazarlama/>, 08.03.2015.

Taylan, E., 2013, "Growth Hacking Nedir?", <http://webrazzi.com/2013/09/20/growth-hacking-nedir/>, 03.05.2015.

tr.wikipedia.org, "SEO", http://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru_optimizasyonu.

Ünal, S., (2010), "İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı", Öneri Dergisi, 9, 34, İstanbul.

webopedia.com, "API – Application Program Interface", <http://www.webopedia.com/TERM/A/API.html>, 22.04.2015.

webrazzi.com, "Growth Hacking: Kurumsal şirketlere girişim felsefesi"