



Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 12/32, p. 17-32

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12580>
ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Article Info/Makale Bilgisi

✍ **Referees/Hakemler:** Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN –
Yrd. Doç. Dr. Emel CELEP

This article was checked by iThenticate.

YENİ MÜŞTERİ KAVRAMI VE MODERN PAZARLAMA SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

V. Özlem AKGÜN - Gözde Seval ERGÜN***

ÖZET

İçinde bulunduğumuz çağın değişen müşteri beklentileri, yaşam tarzları, tüketim anlayışları ister istemez geleneksel pazarlama yöntemlerinden modern pazarlama yöntemlerine geçişi zorunlu hale getirmiştir. Etkin pazarlama yapabilmenin sırrı ise; tüketim alışkanlıkları, tutum ve davranışları hızla değişen, sürekli araştıran, sorgulayan, ne üretilirse onu alırım mantığının çok daha ötesinde yüksek kaliteli ve düşük maliyetli ürün ve hizmet arayışında olan “yeni müşteri” yi mutlu edebilmekten geçmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve müşterilerin her türlü veriye ve çok sayıda kaynağa kısa sürede ulaşıyor olması global dünyadaki tüketim kalıplarını değiştirmiştir. Sanallaşma sayesinde ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiye hızla sahip olan yeni müşteriler, deneyimlerini de etkileşimli olarak paylaşabildikleri sanal platformlarda satın almış oldukları ürün ve hizmeti değerlendirebilme imkânı elde etmiştir. Üretici ve pazarlamacı işletmeler tarafından bakıldığında da bu sürecin son derece kritik olduğu söylenebilmektedir. Şöyle ki; tüketici memnuniyetini önemseyen, beklentilerini karşılama çabasında olan müşteri odaklı işletmeler modern pazarlama stratejileri geliştirmek ve bu stratejileri de başarı ile uygulamak durumundadır. Küresel rekabetin olmazsa olmazı haline gelen sosyal medya ve bu doğrultuda yapılacak sosyal medya pazarlaması modern pazarlama sürecinde uygulanabilecek en etkili pazarlama stratejileri arasında sayılabilmektedir. Oluşturulacak etkili bir sosyal medya pazarlaması stratejisi; tüketicilerin marka ile olan bağını güçlendirmede, marka bilinirliğini artırmada ve doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşma noktasında işletmelere önemli kazanımlar sağlamaktadır.

Yapılan bu çalışmada geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçiş sürecinde yeni müşteri kavramı açıklanmaya

* Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil MYO İşletme (Üretim Yönetimi ve Pazarlama), El-mek: ozlemakgun@selcuk.edu.tr

** Öğr. Gör. Dr. Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Pazarlama, El-mek: gozdesevalates@gmail.com

çalışılmıştır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında modern pazarlama yöntemleri arasında en önemlilerinden birisi olan sosyal medya pazarlaması hakkında detaylı bilgi sunulmuş, dünyada ve Türkiye’de sosyal medya pazarlamasını uygulayan işletmelere örnekler verilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise rekabetin kıyasıya yaşandığı günümüz piyasalarında pazarlama yöneticilerine değişen tüketim kalıpları çerçevesinde ve sosyal medya pazarlaması bağlamında satış artırıcı önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, modern pazarlama, sosyal medya pazarlaması

NEW CUSTOMER CONCEPT AND SOCIAL MEDIA MARKETING IN MODERN MARKETING PROCESS

ABSTRACT

Changing consumer expectations, lifestyles, and consumption patterns inevitably make the transition from traditional marketing methods to modern marketing methods a necessity. Social media, which has become a necessity of global competition, and social media marketing to be made in this direction can be considered as the most effective marketing strategies that can be applied in the modern marketing process. An effective social media marketing strategy to be created; enhancing brand loyalty, enhancing brand awareness and reaching the right target audience at the right time.

In this study, new customer concept was tried to be explained in the transition from traditional marketing to modern marketing. In the information age that we are in, we have presented detailed information about social media marketing which is one of the most important modern marketing methods and given examples of enterprises that are implementing social media marketing in Turkey and in the world. In the conclusions and suggestions of the study, it was tried to make sales promotion suggestions in the context of changing consumption patterns and social media marketing to marketing managers in today's market where competition was experienced.

STRUCTURED ABSTRACT

Consumers are considered to be the most important actors that form the basis of marketing understanding, while consumer roles in the past, which have narrowed in the past, have greatly expanded the boundaries of today and have become the focal points of marketing. It is more difficult than ever to be able to please a new generation customer who is more conscious, more knowledgeable, more demanding, who is constantly searching for perfection, whose expectations are rising day by day, who are better acquainted with their rights, who seek and defend and who are more selective. In such a competitive environment, the secret of effective marketing is to make “the new customer “ pleased whose habits, attitudes and behaviors are rapidly changing who is constantly

exploring, interrogating, and who is looking for high quality and low cost products and services far beyond what it takes. The development of communication technologies and the rapid arrival of customers in all sorts of sources and sources have changed consumption patterns in the global world. The development of communication technologies and the rapid arrival of customers in all sorts of sources and sources have changed consumption patterns in the global world. Today, as the hierarchical management understanding system is gradually changing and becoming more flexible, it is aimed to satisfy the upper level management which is one of the most important aims of classical management concept. The aim is to satisfy customer expectations of all functions of the business in the right time, and to support it with the highest quality.

Technology in today's marketing environment where change is radically experienced in every area; has created many advantages in terms of the changes and developments it has brought and has made the life of business managers and consumers easier. Since the early 2000s, the acceleration of technological developments has increased and the contributions to humanity have started to multiply rapidly. These contributions have provided important breakthroughs for businesses and consumers and continue to do so. With virtualization, new customers with rapid knowledge of products and services have the opportunity to evaluate their products and services they have purchased on virtual platforms where they can exchange their experiences interactively. It may be said that this process is extremely critical when viewed by producers and marketers. Namely; customer-focused businesses that are concerned with consumer satisfaction and who are willing to meet expectations must develop modern marketing strategies and apply these strategies successfully. Businesses that are not lagging behind technology, able to adapt to developments, and actively use digital technologies, especially social media, for marketing purposes, are more advantageous in every respect. Social media enables the company to recognize the customer and allows the customer to establish an individual communication in order to recognize the firm.

All these technological developments that have taken place in recent years have accompanied many innovations that will benefit the execution of business activities. One of the most important of these technological developments is internet. The widespread use of communication, the increase in data processing and storage capacities, has brought digitalization together, and digitalization has increased the importance of social networks. It is almost necessary for today's businesses to set up their own websites and use social media accounts. The number of businesses that have not used their social media account in the last few years is virtually absent. Web 2.0 that allows user to create and exchange content. Social media, which can be defined as an internet-based structure based on ideological and technological bases, can be expressed as the general name of any online platform that users define, publish and share their content (Kaplan ve Haenlein, 2010: 53).

As an internet service, Web 2.0, which allows users to produce their own content and share it with others, is also the foundation of social media. Today, the brands that meet the needs of the consumers not only their commercial needs but also their social needs can be separated from

Turkish Studies

others in the competitive environment. It enables social media enterprises to interact with customers, listen to them, find solutions to their problems, get their ideas and direct their products or services in this direction.

In this context, the development of information technology, the growing importance of the internet society and the incredible rise of social networks and seeded social media marketing are among the most used marketing methods among today's modern marketing techniques. A new window has opened for social media marketing and marketing applications with its easy interaction with consumers, easier communication and brand awareness.

Social media marketing which is defined as increasing visibility and promoting goods and services on the internet using social media sites as a virtually integral part of community life, based on three basic components: sociality, media and marketing. Social media marketing is briefly sales and advertising activities carried out on the social media to reach the right audience at the right time and place. There are many targets that can be realized with social media marketing, and the ones that stand out are; increasing brand image and reputation, promoting brand internalization, increasing product sales, increasing marketing efficiency, increasing brand awareness, analyzing consumer behaviors, developing ideas for new marketing strategies, increasing the traffic of corporate web sites, extending the exhibition period of brand messages, improving search engine rankings, a form of completion and brand experience and consumer interest can be listed as.

It can be said in summary; traditional marketing strategies have moved to modern marketing in today's societies, accelerating the transition from traditional consumer to new customer concept, and driving businesses to do as much customer-focused marketing as ever. However, the increase in global interaction has greatly influenced the lifestyle of the target customer profile and, in a sense, it has created a new customer concept that is so strong that its ties with social media are so strong that there is no expectation, desire and need. Today's operators now have to communicate with the customer through traditional social channels through traditional communication channels. Instantly updated podcasts, blogs, forums, facebook, twitter, instagram accounts etc. that constantly support sharing and participation. they will be businesses that use social media tools successfully, group customers according to their interests, and operate businesses that are able to boost brand value with these paths.

In this study, if businesses have existing sites, it is advisable to make the existing site more customer-oriented and increase web traffic, to open a social media account or to keep existing social media accounts up-to-date. Businesses need to get support from social media specialists in this area, use their solutions in a timely manner taking customer complaints and suggestions into account, use social networks in strategic areas as much as possible for business, such as conducting market research as much as possible, developing new ideas and new products / services, can be considered among other strategies that can be offered.

Keywords: Customer, modern marketing, social media, social media marketing

Giriş

Tüketiciler, pazarlama anlayışının temelini oluşturan en önemli aktörler arasında sayılmakla birlikte geçmişte daha dar olan tüketici rolleri günümüzdeki sınırlarını bir hayli genişletmiş hatta pazarlamanın odak noktası haline gelmiştir. Geçmişten bugüne değişim hızının da oldukça yükseldiği söylenebilmektedir. Şöyle ki, önceden alınan bir cep telefonu, bir kıyafet ya da bir müzik cd si daha uzun süre kullanılır, ya da dinlenirken artık bu süreler oldukça kısalmıştır. Yeni ürün ve hizmetlerin yaşam ömürleri eskiye oranla daha hızlı tükenmektedir. Bu durumun değişen rekabet şartlarıyla ilgisi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Pazarda yaşanan yüksek rekabet tüketim potansiyeli ile doğru orantılı olarak artış göstermekte, pazar payı pastasından pay almak isteyen üreticiler her geçen gün yeni ürün ve hizmetleri piyasa sürmektedir. Tüketicinin her geçen gün yükselen sesi, üretici ve pazarlamacıların işini bir hayli zorlaştırmakta modern pazarlama anlayışı uygulamalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu kapsamda öne çıkan modern pazarlama teknikleri arasında sosyal medya pazarlaması, bire-bir pazarlama, ilişkisel pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama, nöro pazarlama, veri tabanı pazarlaması, esnek pazarlama, etkinlik pazarlaması, gerilla pazarlaması sayılabilmektedir.

Pazarlamacıların bahsi geçen modern yöntemleri başarı ile uygulayabilmeleri ancak bilimsel temellere oturtulmuş bir pazarlama anlayışı ile mümkündür. Bu bağlamda pazardaki değişimlere hızlı cevap verebilmek, tüketiciyi iyi tanımak, tüketici davranışını etkileyen faktörleri detaylı analiz edebilmek, tüketicinin beklentilerini doğru zamanda, doğru yerde, istenilen şekilde karşılayabilmek, pazarlama iletişimi faaliyetlerini eksiksiz gerçekleştirebilmek, pazarlama temsilcilerini iyi tanımak ve iyi ilişkiler geliştirebilmek ve pazarlamanın temellerini etik bir anlayış üzerine inşa etmek son derece önemlidir.

1. Yeni Müşteri Kavramı

Günümüzde tüketim fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden ziyade, psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmakta, tüketicilerin kullanmış oldukları, tükettikleri ya da sahip oldukları ürünler de iletişim aracı olarak kullanılarak tüketicilerin kim oldukları, düşünce şekilleri, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmiştir (Koç, 2011: 21). Geleneksel anlayıştan, modern anlayışa geçişte tüketicinin amacı, ihtiyaçlarını karşılayabilme amacından düzenli, standart ve daha kaliteli tüketime geçmiş, bu geçiş tüketicinin ihtiyaçların doğal olarak giderilmesinin yeterli olmadığı ve ihtiyacı karşılayan ürün ya da hizmetin içeriğinin ve karşılama şeklinin de önem arz ettiği bir yapıya kavuşmuştur. (Torlak vd., 2007: 27). Günümüzde hiyerarşik yönetim anlayışı sisteminin giderek değişmesi ve çok daha esnek bir hal alması sonucunda klasik yönetim anlayışının en önemli amaçları arasında yer alan üst kademe yönetimin memnun edilmesi amacı, müşteri talep ve istekleri doğrultusunda işletmenin tüm fonksiyonlarının müşteri beklentilerini doğru zamanda, doğru yerde, en düşük maliyet ve en yüksek kalite ile karşılayacak şekilde desteklenmesi olarak değişmiştir.

Klasik müşteri profilinden yeni müşteri değişim sürecine bakıldığında pek çok faktörün etkili olduğu söylenebilmekle birlikte özellikle, bireyler arası iletişim kolaylığı, bilgi kaynaklarına hızlı erişim ve toplumun eğitim seviyesinin yükselmesi bu faktörler arasında üst sıralarda yer almaktadır (Sözer, 2009: 7). Günümüz “yeni müşterileri” istedikleri zamanda dünyanın herhangi bir yerindeki satış noktasından ürün ya da hizmetleri rahatlıkla satın alabilmektedir (Keleş vd., 2017: 109) Daha bilinçli, daha bilgili, daha talepkar, sürekli kusursuz arayan, beklentileri günbegün yükselen, haklarını daha iyi tanıyan, arayan ve savunan ve çok daha seçici bir kimliğe bürünen yeni nesil müşteriyi memnun edebilmek hiç olmadığı kadar zordur.

2. Modern Pazarlamaya Geçiş

Sürekli hızlanan teknolojik gelişmelere bağlı dijitalleşme, artan ar-ge faaliyetleri, kısalan ürün hayat eğrileri, dünya pazarlarının küreselleşmesi gibi önemli gelişmeler şüphesiz modern pazarlama sürecine geçişi hızlandırmıştır. Bununla birlikte tüketici isteklerini ön plana alan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda değişimler yaşanmıştır. Kronolojik olarak incelendiğinde; 1930'lara kadar olan dönemde “üretim anlayışının” etkin olduğu ve bu bağlamda; pazarlamanın amacının, üretimi iyileştirme ve dağıtım sistemini etkin hale getirmek olduğu söylenebilmektedir. Üretim anlayışı ile benzerlik taşımasının yanı sıra tüketicinin en kaliteli, yüksek performanslı ürünleri tercih etme ihtimalinden hareketle “ürün anlayışı” olarak literatürde yer bulan bir diğer yaklaşıma göre; rakiplerden daha nitelikli ürünler üretilir ise tüketiciler o ürünlere ilgi gösterecek rekabet anlayışı kalite üzerine yoğunlaşacaktır. 1930'lu yıllardan sonra ortaya çıkan ve 1960'lı yıllara kadar uzanan dönemde benimsenen anlayış ise satışları en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen “satış anlayışı” olarak ifade edilmektedir. Bu anlayışın temelini; ürün ve hizmetleri satabilmek için her türlü tekniğe başvurulabileceği düşüncesi oluşturmaktadır. 1960'lı yıllardan sonra arz-talep dengesinde arzın fazla olması sebebi ile rekabet şartları değişmiş ve tüketici bilinci değişmiştir. Pazarlama anlayışı” olarak ifade edilen bu dönemin tipik düşüncesini müşteri istek ve ihtiyaçlarını memnuniyet sağlayacak şekilde gerçekleştirmektir. Bahsi geçen bu değişime ait yaklaşımların odak noktaları ile amaç ve özellikleri Tablo 1 de kısaca özetlenmiştir (Altunışık vd. 2006:16).

Tablo 1. Değişen Pazarlama Anlayışı ve Özellikleri

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikleri
Üretim	İmalat	<ul style="list-style-type: none"> • Üretimin artırılması • Maliyetlerin düşürülmesi ve kontrolü • Satış artışıyla karın azami hale getirilmesi
Ürün	Mamuller	<ul style="list-style-type: none"> • Kalitenin ön plana çıkması • Kalite seviyesinin yükseltilmesi • Satış artışıyla karın azami hale getirilmesi
Satış	Üretilenin Satılması (Satıcının İhtiyaçları)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi • Satış devir hızının yükseltilmesi yoluyla kar artışı
Pazarlama	Tüketici ne istiyor? (Tüketicinin ihtiyaçları)	<ul style="list-style-type: none"> • Bütünleşik pazarlama • Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi • Müşteri sadakati ve tatmini ile kar artışı

Kaynak: Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2006). Modern Pazarlama. Değişim Yayınları: Sakarya.s. 17.

Pazarlama anlayışından modern pazarlamaya geçiş aşamasında; toplumsal pazarlama ve küresel pazarlama kavramları da bu geçişin önemli gelişim aşamaları arasında yer almıştır. Kişisel istek ve ihtiyaçların karşılanması ve işletmenin kar elde etmesinin ötesinde, toplumun uzun dönemli genel refahının ve çıkarının gözetilerek pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesini esas alan sosyal pazarlama, pazarlama uygulamalarının çevreye zarar vermeyecek şekilde gerçekleştirilmesini esas

alan yeşil pazarlama gibi yeni anlayışları da gündeme getirmiştir. Pazarlama tekniklerini kullanarak sosyal sorunların çözümüne katkı sağlayabilmek hedefine yönelik uygulamalar olarak tanımlanabilen “sosyal pazarlama” tüm dünyada sosyal sorunları olumlu yönde etkileyebilmek için sıklıkla kullanılan bir yöntem haline gelmiştir (Ayvaz ve Torlak, 2017: 247).

Ulusal ve siyasi sınırların ortadan kalkması, bilgiye ulaşımın hiç olmadığı kadar kolaylaşması ve çok uluslu işletme sayısının artması sonucunda küreselleşme süreci artmış, ürün ve hizmetlerin dünyanın her yerine satışı daha kolay hale gelmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda ise dünya pazarının tek Pazar olarak görüldüğü ve rekabetin ülke sınırlarının ötesinde yaşandığı “küresel pazarlama kavramı” işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Küresel pazarlama, dünyadaki tüm pazarları hedefleyen, uluslararası pazarlama olanaklarının farkına varılıp karşılık verildiği, faaliyet gösterilen ülkelerdeki pazarlama altyapılarının birbirine bağlanarak küresel bir pazarlama ağının kurulup, sürekli geliştirildiği pazarlama olarak ifade edilebilmekte ve bu tanımdan yola çıkılarak, çok uluslu işletmelerin tüm dünya üzerinde pazarlama faaliyetlerinde bulduklarından küreselleşme üzerinde oldukça etkili olduğu da söylenebilmektedir (Yağcı, 2009: 12).

Modern pazarlama teknikleri çerçevesinde yapılan değerlendirmede özellikle Türkiye’de ve dünyada sosyal medyayı kullanıcılarının sayısının hızla artmasına bağlı olarak sosyal medya pazarlamasının diğer modern pazarlama teknikleri arasına öne çıktığı söylenebilmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında sosyal medya pazarlaması kavramı hakkında bilgi sunulacaktır.

3. Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, internet toplumunun artan önemi ve sosyal ağların inanılmaz yükselişi ile tohumları atılan sosyal medya pazarlaması günümüz modern pazarlama teknikleri arasında en çok kullanılan pazarlama yöntemleri arasındadır. Tüketiciler ile etkileşime kolay geçilmesi, daha rahat iletişim kurulması ve marka farkındalığı yaratabilme noktasında sağladığı avantajlar ile ön plana çıkan sosyal medya pazarlaması ile pazarlama uygulamalarına yeni bir pencere açılmıştır.

3.1.1. Sosyal Medya Kavramı

Bilgisayarların küçülmesi, hafiflemesi ve mobil hale gelmesi (dizüstü bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar) ve web teknolojisinin Web 1.0.’dan Web 2.0.’a geçişi, edilgen olan kullanıcıların, içerik üreten kullanıcılar olarak değişmesini olanaklı kılmıştır (Köseoğlu, 2012: 58). Web 2.0. kavramı, webin bugüne kadar geçirdiği süreçlerde yeni gelişmeleri temsil eden yöntemlerin, teknolojilerin ve sunulan ortamların bir araya gelmesi anlamını taşımakta ve temel ilkeleri arasında, işletim sisteminden ziyade uygulamaları çalıştırmak amacıyla webin bir ortam şeklinde kullanılması, kullanıcılara içerikleri ile alakalı kontrol sunma ve içeriği kısmen basit bir biçimde paylaşmak üzere yeni yöntemleri kullanma yer almaktadır (Whittaker, 2009:2 ve Akar, 2010: 11). Sosyal medya kavramı içinde yer alan Web 2.0. teknolojisi; kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilgili bilgi toplamak ve iletişime geçmek için ziyaret ettikleri internet siteleri ve bunlara ilişkin programlar şeklinde tanımlanabilmektedir (Gürsakal, 2009’dan aktaran Hazar, 2011: 154). Bazı kaynaklarda Web 2.0. kavramı ile sosyal medya kavramı birbirleri ile aynı kavramlar olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte Web 2.0. da “teknolojik boyut” vurgulanarak yapılan tanımlamaların, sosyal medyada ise “sosyal boyut” ve kullanımının ön plana çıkartılarak yapılan tanımlamaların yaygın olduğu söylenebilmektedir (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7). Yapılan bu çalışmada Web 2.0. kavramı yerine sosyal medya kavramı kullanılmıştır.

Sosyal medya kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde pek çok tanımlamanın söz konusu olduğu söylenebilmekle birlikte, genel kabul görmüş bir tanımlamanın olduğunu söylemek son derece zordur. Bazı çalışmalardan elde edilen sosyal medya tanımlamaları ise şu şekilde özetlenebilmektedir. Sosyal medya, kişilerin topluluk haline gelmesine ve sosyalleşmesine ortam sağlayan ve oluşturulan bütün içerikler için hızlı geri besleme sağlayan, insanların ve kitlelerin birbirini etkileyebildikleri çok yönlü ve etkileşimli bir alan olarak ifade edilebilmektedir (Kılıç vd., 2017: 71). Sosyal medya, içeriklerin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve alışverişine izin veren Web 2.0. ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine oturtulmuş internet temelli bir yapıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 53). İnsanlar, veri ve içerik arasındaki etkileşimi basit hale getirmek amacı ile ortaya çıkan sosyal medya kavramı bahsi geçen etkileşimler sayesinde yeni iş yapma şekilleri ve yeni sosyal ağları teşvik etme amacı ile hareket etmektedir (İyler, 2009). Onat ve Alikılıç (2008) yapmış oldukları çalışmada sosyal medya ortamlarını yedi temel başlıkta toplamıştır. Bu başlıklar; e-posta grupları, bloglar, forumlar, kurumsal intranet, extranet, hızlı mesaj servisleri ve sosyal ağ siteleri şeklindedir. Sosyal medyanın hızlı ve önlenemez yükselişinde bir takım sitelerinin rolleri olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook, MySpace gibi sosyal ağ siteleri, Flickr gibi fotoğraf paylaşım siteleri, Twitter gibi mikroblog araç siteleri, Google Reader, NetVibes tarzı haber sağlayıcılar tarafından oluşturulan siteler, Youtube gibi video yükleme ve paylaşma siteleri, Wikipedia tarzı bilgi amaçlı siteleri ticari amaçlı kullanılan eBay, Amazon, aliexpres tarzı siteler, Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org benzeri kullanıma açık yazılım siteleri, tüketici anketlerinin, görüş ve oylamalarının yapıldığı TripAdvisor şeklindeki siteler sosyal medya ortamına örnek teşkil eden siteler olarak örnek gösterilebilmektedir (Akar ve Topçu, 2011: 39; Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012: 14, Erol ve Hassan, 2014: 2). Sosyal medya araçları ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırmaların tablo haline getirilmiş hali şu şekildedir (Akar, 2010):

Tablo. 2. Sosyal Medya Araçlarıyla İlgili Sınıflandırmalar (Akar ve Erkan 2010)

Mangold ve Faulds (2009: 358)	Sosyal Medya Örnekleri:
	Sosyal Ağ Siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)
	Yaratıcı Şeyler Paylaşma Siteleri
	<ul style="list-style-type: none"> • Video Paylaşım Siteleri (Youtube) • Resim Paylaşım Siteleri(Flickr) • Müzik Paylaşım Siteleri(Jamendo.com) • Destekle birleştirilmiş içerik paylaşımı(Piczo.com) • Genel entellektüel sermaye paylaşım siteleri(Creative Commons)
	Kullanıcı sponsorlu bloglar (Resmi Apple bloğu, Cnet.com)
	Şirket sponsorlu web siteleri/bloglar(Apple.com, P&G'in VocalPoint'i)
	Şirket sponsorlu haklı neden yardım siteleri (Dove'un gerçek Güzellik Kampanyası, click2quit.com)
	Davet çağrılı sosyal ağlar(ASmall World.net)
	İş ağ siteleri (Linkedin)
	İşbirlikli web siteleri(Wikipedia)
	Sanal Dünyalar(Second Life)
	Ticari Topluluklar(eBay, Amazon.com)
	Podcastlar("For Immediate Release: The Hobson on Holtz Report").
	Eğitim Materyallerini paylaşma(Mozilla'nın spreadfirefox.com, Linux.org)

	Kullanıcıların online haber, hikaye, müzik, video vb. gibi öneriler yapmasını imkanı kılın sosyal işaretleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit).
DEI Worldwide (2008)	Sosyal Medya Web Siteleriyle İlgili Online Platformlar: Bloglar Sohbet odaları Anlık mesajlaşma İlan tahtaları/forumlar Video paylaşım siteleri Sosyal ağ web siteleri İstisnai olarak eleştiri siteleri, Twitter ve Wikiler
ICrossing (2007)	Temel Sosyal Medya Formları Sosyal ağlar (MySpace, Facebook, Bebo) Bloglar Wikiler (Wikipedia) Podcastlar (Apple iTunes) Forumlar İçerik Toplulukları(Filckr, Youtube) Mikroblogging (Twitter)
Ontario (2008)	Sosyal Medyanın Farklı Türleri ve Örnekleri: Wikiler (TWiki, wetpaint, Wikipedia) Resim Paylaşma (Flickr, zoom, smugmug) Ses Paylaşma(Blog Talk Radio, ODEO) Bloglar(Mashable!, Boing Boing) Sosyal İşaretleme ya da Tagging (Digg, Reddit) Video Paylaşma (Youtube, Kyte) İşbirliği Araçları (Zimbra, zoho, Google) İş Ağları (Linked In, XING, eAcademy) Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace)
Blossom (2009: 32-37).	Günümüz Sosyal Medya Araçları: Kişisel yayımlama (Webloglar, Twitter) İşbirlikli Yayımlama(Wikiler) Sosyal ağ yayımlama (MySpace, Facebook, Linked In) Geri bildirim ve tartışmalar (Amazon.com'da ürünle ilgili yazılan yazılar, görüşler, forumlar) Birleştirme ve filtreleme (Sosyal işaretleme ve etiketleme, resim ve video paylaşım siteleri (Youtube, Flickr)) Widgetler ve mahsuplar Kişisel pazarlar ve pazarlama (Ebay ve Craigslist)
Universal McCANN (2008)	Temel Sosyal Platformlar: Blogging Mikro-blogging RSS Widgetler Sosyal Ağ Kurma Sohbet odaları Mesai Tahtaları Podcastlar Video paylaşımı Resim Paylaşımı

Turkish Studies

Yapılan bu sınıflandırmadan yola çıkarak sosyal medya araçları; bloglar, mikro blogging, wikiler, sosyal ağ siteleri, sosyal işaretleme ve etiketleme, podcasting ve sanal dünyalar olarak ifade edilebilmektedir (Akar, 2010: 21).

3.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim baş döndürücü bir hızla ilerlemeye devam ederken, Türkiye’de ve dünyada internet kullanıcılarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Sanal, E.T: 01.10.2017). 238 ülkeden toplanan veriler ışığında hazırlanan rapora göre; dünyanın yarısından fazlası artık en az 1 adet akıllı cep telefonu kullanmakta, dünyanın nüfusunun üçte ikisi en az bir bir cep telefonu sahibi, dünya genelinde web kullanımının yarısından fazlası cep telefonundan sağlanmakta ve dünya nüfusunun beşte birinden fazlası son 30 gün içinde alışveriş yapmıştır. Aşağıdaki tablolarda Dünyadaki ve Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili rakamlara yer verilmiştir.

Tablo 3. Dünya Genelinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımları

Dünya nüfusu	7.476 milyar	
İnternet kullanıcıları sayısı	3,773 milyar	%50
Aktif sosyal medya kullanıcıları sayısı	2,789 milyar	%37
Mobil kullanıcı sayısı	4,917 milyar	%66
Sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı	2,549 milyar	%34
Rakamlar 2017 Ocak ayı itibari ile hazırlanmıştır.		

Tablodan da anlaşılacağı üzere toplam dünya nüfusunun %50’si internet kullanmakta iken %37’si sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Yine tablodan anlaşılacağı üzere toplam nüfusun %66’sı cep telefonu kullanmakta ve toplam nüfusun %34’ü de sosyal medyaya cep telefonundan bağlanan kullanıcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3. Türkiye Genelinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımları

Türkiye Nüfusu	80,02 milyon	
İnternet kullanıcıları sayısı	48 milyon	%60
Aktif sosyal medya kullanıcıları Sayısı	48 milyon	%60
Mobil kullanıcı sayısı	70,91 milyon	%89
Sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı	42 milyon	%52
Rakamlar 2017 Ocak ayı itibari ile hazırlanmıştır		

Tablo incelendiğinde, Türkiye nüfusunun %60’ını oluşturan 48 milyon kişinin internet kullandığını ve bu kullanıcıların tamamının aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte toplam nüfusun %89’u mobil kullanıcısı ve toplam nüfusun %52’si de sosyal medyaya mobilden ulaşan kullanıcılar şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu rakamların önümüzdeki yıllarda da oldukça hızlı bir şekilde yükseliş göstereceği öngörülebilmektedir.

3.2. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

İşletmelerin ve markaların tüketicilerle iletişim şeklini değiştirmesine ek olarak iş yapılış şeklinde de önemli değişikliklere sebep olan sosyal medyanın günümüzde bu kadar sık kullanılması ve yaygınlaşmasının sebepleri arasında; sosyal medya kullanıcılarının istedikleri zaman iletişime geçtikleri, istemediklerinde ise iletişimi kestikleri bir alan olması, kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyim ve tecrübelerini paylaşmak için kullanmaları ve iletişim ağlarını bu sayede genişletmeleri, kullanıcıların benzer ilgi ağlarını genişletebilmeleri, bu alanlarla ilgili online tüketici grupları olarak bir araya gelebilmeleri ve fikir paylaşımında bulunmaları ile interaktif ortam sayesinde topluluğun bilgi artışına fayda sağlaması sayılabilmektedir (Woodall ve Colby, 2011, Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Toplu yaşamının neredeyse ayrılmaz bir parçası olma yolunda sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanan sosyal medya pazarlamasının temelleri, sosyallik, medya ve pazarlama olmak üzere üç temel bileşene dayanmaktadır. Bununla birlikte aslında sosyal medya pazarlaması, toplulukları dinleme ve aynen karşılık vermeyle ilgili olmanın ötesinde, sosyal medya pazarlamacıları için içeriğin gözden geçirilmesi ile ya da özellikle yararlı içeriği bulmak ve bu içeriğin teşvik edilmesi ile ilgilidir (Akar, 2010: 34 ve Ontario, 2008). Kabani'ye göre (2010) sosyal medya pazarlaması, işletmelerin pazarlama çabalarını sosyal medya kanalları vasıtası ile gerçekleştirme sürecidir. Geleneksel pazarlamadan sosyal pazarlamaya geçiş süreci belli bileşenler açısından ele alınacak olursa özellikle şu başlıkların önem ifade ettiği söylenebilmektedir (Weber, 2007:33-34): Geleneksel pazarlamada pazarlama anlayışı, markayı anlatan tek yönlü bir iletişime, sosyal medya pazarlaması ise ilişki ve diyalogların beslendiği, güven kazamamanın önem arz ettiği bir yaklaşıma dayanmaktadır. Geleneksel pazarlamada marka hatırlatmaları önemli iken, sosyal medya pazarlamasında marka değeri müşteriler tarafından belirlenmektedir. Geleneksel pazarlamadaki pazar bölümlendirmesi, demografiye göre müşteri grupları şeklinde yapılırken bu durum sosyal medya pazarlamasında ilgi, tutum ve davranışa göre müşteri grupları şeklinde belirlenmektedir. Strateji bileşeni açısından ise geleneksel pazarlamada üst yönetim tarafından uygulanan yukarıdan aşağıya stratejisi taktikleri belirler iken, sosyal medya pazarlamasında aşağıdan yukarıya stratejisi yani müşteri girişlerinden toplanan başarılı fikirler geliştirilmektedir. Sosyal medya pazarlaması; dinleme, ölçme, bağlanma ve sonrasında pazarlama çabalarını optimize etme olmak üzere dairesel bir süreç olarak ele alınmaktadır. (O'Brien ve Terschluse, 2009: 4-10). Bu süreç kısaca özetlenecek olursa şu şekilde şematize edilebilir.



Şekil 1. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci (O'Brien & Terschlose, (2009)

Buraya kadar söylenenler ışığında, sosyal medya pazarlamasını başarı ile uygulayabilen işletmelerin marka farkındalığı ve sadakati yaratma, marka imajını güçlendirme, tüketici ile daha sağlıklı ve hızlı etkileşim kurma ve bu yol ile tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını daha çabuk ve istenilen şekilde karşılama, daha az maliyete katlanma, modern pazarlama stratejileri belirleme gibi son derece stratejik avantajlar elde edeceğini söylemek mümkündür.

3.3. Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Pazarlaması

Kablosuz iletişimin yaygınlaşması, veri işleme ve saklama kapasitelerinin artması beraberinde dijitalleşmeyi getirmiş, dijitalleşme ise sosyal ağların önemini bir hayli artırmıştır. Şöyle ki günümüz işletmelerinin kendi web sitelerini kurmaları ve sosyal medya hesaplarını kullanmaları neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Son zamanlarda sosyal medya hesabını kullanmayan işletme sayısı neredeyse yok denecek kadar azdır. Doğrudan tüketici ile etkileşime geçebilmek gibi son derece önemli bir avantaj sunan sosyal medya pazarlaması birçok araştırmacının olduğu gibi işletmecilerin de ilgisini çeken bir modern pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Günümüz bilgi çağında hemen hemen her işletmenin bir sosyal hesabı mevcut olmakla birlikte, bu sosyal hesapları aktif olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha etkin olarak karşılayabilme amacı ile kullanan işletme sayısı da günden güne artmaktadır. Tüketicinin işletme ile ilgili ya da almış olduğu bir ürün veya hizmet ile ilgili olumlu veya olumsuz deneyimini sosyal ağlar vasıtası ile kısa sürede pek çok kişi ile paylaşma olasılığının yükselmesi işletmeler için kar etmenin ötesinde kurumsal bir imaj oluşturulması açısından da son derece önemlidir.

Starbucks, Burger King, IBM gibi büyük işletmelerin yanı sıra daha küçük çaplı birçok işletme de sosyal medya pazarlamasının avantajlarını yakalamak için çaba sarf etmektedir. Öyle ki dünyanın en büyük bilişim şirketi “IBM” yüzden fazla bloğa, Twitterda çok sayıda mikroblog hesabına ve DeveloperWorks isminde dünya çapında faaliyet gösteren foruma sahip olmakla birlikte Youtube üzerinden video serileri yayınlamakta ve çalışanları Slide-Share isimli içerik paylaşım sitesine video yüklemektedir (Neti, 2011; Barutçu ve Tomaş, 2013. 9). Sosyal medya pazarlamasını dünyada başarı ile uygulayan işletmelerden birisi de sık kullanılan internet sitesi bağlantılarını

depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılan bir sosyal sık kullanılanlar hizmeti olan “Delicious.com” dur. Bahsi geçen sitede yer alabilmenin iki temel yolu bulunmaktadır. İlki kişilerin yer imlemesi yapmak zorunda olacakları iyi bir içerik yazmak, diğeri ise servisi kullanan yeterli derecede güçlü arkadaş ağına sahip olmakla birlikte belirli bir etiket sayfasında popülerlik kazanmak için de okuyucuların spesifik etiketleri (örneğin blogginge karşı bloglar gibi) kullanmasının teşvik edilmesidir (Weinberg, 2009: 216-27; Akar, 2009: 90; Sanal, E.T: 31.10.2017). Sosyal ağları müşteri ile köprü kurmak ve marka bilinirliğini artırmak için kullanan işletmelere ülkemizde de artık sıkça rastlamak mümkün hale gelmiştir. Markaların sosyal medyadaki varlıklarını takip edip, karşılaştırılmasına ve analiz edilmesine olanak veren Social brands Türkiye BoomSocial isimli ajans tarafından 1-30 Haziran 2017 dönemine ait en popüler sosyal medya kanalları olan Facebook, Twitter ve Instagramda bulunan 20.000’den fazla marka hesabı incelenmiş, bu markaların 1-30 Haziran dönemindeki performansı üzerinden, paylaşılan 1 milyon 380 bin 847 içerik istatistiki açıdan değerlendirilmiştir. Yapılan bu çalışma için bütün hesaplar ve sayfalar ile ilgili hayran sayısı, hayran artışı, sayfa yapısı, sayfa bilgileri, ay boyunca paylaşılan iletiler, ileti türleri, paylaşılan iletilere gelen beğeni, yorum, paylaşım ve retweetleri, ileti başı etkileşim oranı, bulunduğu faaliyet kolundaki karşılaştırmalı pozisyonu vb. olmak üzere birçok herkese açık performans verileri derlenmiştir. BoomSocial’ın hazırlamış olduğu rapora göre 1-30 Haziran 2017 döneminde sosyal medyayı en iyi şekilde kullanan markalar sıralamasında yer alan ilk 10 marka; Madame Coco, English Home, Türk Hava Yolları, Zen Pırlanta, Mercedes Benz Türkiye, Türk Telekom, Ziraat Bankası, Audi Türkiye, BMW Türkiye ve Turkcell şeklinde gerçekleşmiştir. (Sanal, E.T: 30.10.2017).

Verilen örnekler ışığında dünyada ve Türkiye’de bahsi geçen işletmeler dışında sosyal medyayı doğru ve etkin olarak kullanabilen ve pazarlama stratejilerine bu durumu yansıtabilen diğer işletmelerin de sayısının günbegün arttığı varsayımından hareketle söylenebilir ki; işletmelerin piyasalardaki rekabet güçlerini sosyal medya ortamındaki başarıları belirlemektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Geleneksel pazarlama stratejilerinin günümüz toplumlarında yerini modern pazarlamaya bırakması, geleneksel tüketici profilinden yeni müşteri kavramına geçiş sürecini hızlandırmış ve işletmecileri hiç olmadığı kadar müşteri odaklı pazarlama yapmaya yönlendirmiştir. Bununla birlikte global etkileşimin artması hedef müşteri profilinin hayat tarzını büyük ölçüde etkilemiş ve bir anlamda sosyal medya ile bağları son derece güçlü, beklenti, istek ve ihtiyaçları hiç olmadığı kadar net yeni müşteri kavramını ortaya çıkarmıştır. Günümüz işletmecileri artık müşteri ile geleneksel iletişim kanallarından ziyade sosyal ağlar vasıtası ile iletişim kurmak durumundadır. Anlık güncellenebilen, paylaşım ve katılımı sürekli olarak destekleyen podcastlar, bloglar, forumlar, facebook, twitter, instagram hesapları vb. sosyal medya araçlarını başarı ile kullanan, ilgi alanlarına göre müşteriyi gruplayan ve marka değerini bu yollar ile artırmayı başarabilen işletmeler rekabet yarışında ipi göğüsleyen işletmeler olacaklardır.

Yapılan bu çalışma doğrultusunda işletmelere; kurumsal web sitelerini kurmaları, mevcut siteleri var ise var olan bu siteyi müşteri odaklı biçimde düzenlemeleri ve web trafiğini artırmaları, mutlaka birer sosyal medya hesabı açmaları ya da var olan sosyal medya hesaplarını güncel tutmaları, gerekiyorsa sosyal medya uzmanlarından bu konuda destek almaları, müşteri şikayet ve önerilerini zamanında dikkate alarak çözüm odaklı hareket etmeleri, sosyal ağları mümkün olduğunca pazar araştırması yapma, yeni fikir ve yeni ürün/hizmet geliştirme, işletmenin itibar yönetimini artırma gibi işletme için son derece stratejik alanlarda kullanmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Elif Yayınevi. Ankara.
- Akar, Erkan and Topçu, Birol (2011). “An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing”, *Journal of Internet Commerce*, 10, 35–67.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2006). Modern Pazarlama. Değişim Yayınları: Sakarya.
- Ayvaz, İbrahim ve Torlak, Ömer (2017). Sosyal Pazarlama ve Ahlaki Boyutları. *İş Ahlakı Dergisi*. I 10.12711/tjbe.2016.9.0009. Kasım 2016. 9(2). 247–281.
- Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management / İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 2013, Vol. 4 Issue 1, p5-23. 19p.
- Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- Blossom, John(2009). *Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Wiley Publishing. Inc: Indiana.
- Bruns, A. And Bahnisch (2009). “Social Media: Tools for User Generated Content Social Drivers behind Groving Consumer Participation in User-Led Content Generation”. Volume 1, State of the Art, March, <http://smartservicesrc.com.au/PDF/Social-Media-State-of-the%20Art-March.pdf> (10.08.2017).
- DEI Worldwide (2008). *The Impact of Social Media on Purchasing Behavior Volume One: Initial Findings United States 2008*. <https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>.(20.10.2009).
- Erol, Günay ve Hassan Azize (2014).Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research* Cilt: 7 Sayı: 31 Volume: 7 Issue: 31 www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581.
- Fotis, John; Buhalis, Dimitros and Rossides, Nicos (2012). “Social Media Use And Impact During The Holiday Travel Planning Process”. Fuchs, M., Ricci, F. And Cantoni, L., Eds., *Information And Communication Technologies In Tourism*, Vienna, Austria: SpringerVerlag, 13-24.
- Gürsakal, N. (2009) *Sosyal Ağ Analizi*, Dora Yayıncılık, Bursa.
- Hazar, Murat (2011). *Journal of Communication Theory & Research / İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi* . Spring2011, Vol. 2011 Issue 32, p151-175. 25p.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı*. Ankara: DTP.
- Kabani, S.H. (2010). *The Zen of Social Media Marketing-An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. Dallas: BenBella Books, Inc.
- Kaplan, Andreas M. and Haenlem, Michael (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media”, *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Kılıç, Burhan, Kırılı, Güven ve Ön, E. Funda (2017). Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2017,16(1):70-85.
- Koç, Erdoğan. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Köseoğlu, Özgür (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (2), 58-81. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Josc/Issue/19024/200577](http://Dergipark.Gov.Tr/Josc/Issue/19024/200577).
- Mangold, W. Glynn and Faulds, J. David (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* (2009) 52, 357—365.
- O'Brien, K. Ve C. Terschluse (2009). *Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement&Analysis*, Crimson Consulting Group.
- Onat, F., Alıkcı, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143
- Ontario (2008). *Social Media Marketing Introduction to Social Media Marketing*. [Http://www.bruce.on.ca/tools/Social-Media-Marketing](http://www.bruce.on.ca/tools/Social-Media-Marketing). Pdf (20.10.2009).
- Ontario, (2008). *Social media marketing: Introduction to social media marketing*. http://www.bruce.on.ca/tools/Social_Media_Marketing.pdf (20.10.2009).
- Sözer, E, Güçlü (2009). *Postmodern Pazarlama*. Beta Basım. İstanbul.
- Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayıp (2007). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. Hayat Yayınları, İstanbul.
- Universal McCann (2008). *Wave3 Power to the people*. <https://archive.org/details/UniversalMcCannWave3PowerToThePeople>(11.03.2010)
- Weber, Larry (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley&Sons, Inc: New Jersey.
- Weinberg, J. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*, O'Reilly: California.
- Whittaker, J. (2009). *Producing for Web 2.0.- A Student Guide, Third Edition*, Routledge: London.
- Woodall G., Colby C. (2011). The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research, *MRA'S Alert! Magazine*, March 2011, 23-27.
- Yağcı, M. İsmail (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*. Editörler: Necdet Timur-Alparslan Özmen. Eflatun Yayınevi. Ankara.
- Keleş, Ali, Keleş, Aytürk ve Akçetin, Eyüp (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/11*, p. 109-124.
DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022>.
- <https://ceotudent.com/sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-markalar/> Erişim Tarihi: 30.10.2017.
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_\(web_sitesi\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi)). Erişim Tarihi: 31.10.2017.

<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Erişim Tarihi: 01.10.2017. ICrossing (2007).

http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf (20.10.2009).