

SÜRDÜRÜLEBİLİR SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ

Süleyman BARUTÇU*, sbarutcu@pau.edu.tr

Melda TOMAŞ†, mgolemezli@pau.edu.tr

Bilgi teknolojileriyle birlikte hayatımıza giren ve önemli yer edinen sosyal medya, her yaştan pek çok kullanıcının sosyal çevresini genişletme, iletişim kurma, bilgi edinme, bilgi ve deneyimlerini paylaşma ve boş zamanlarını değerlendirme gibi farklı amaçlarla kullandığı iletişim platformlarıdır. Son yıllarda sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak ve müşteri bağlılığı sağlamak gibi pazarlama amaçlarını ulaşmak için Facebook, Twitter, Goojet, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullanmalarını gerekli kılmıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasını uygulamak isteyen işletme yöneticilerinin dikkatlerini sürdürülebilir sosyal medya pazarlamasına çekmek ve sosyal medya pazarlaması uygulamalarının etkinliğinin ölçümünün önemini ortaya koymaktır. Bu amaçla; sosyal medya pazarlaması, önemi, sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması için işletmelerin uygulamaları gereken stratejiler ve sosyal medya pazarlamasının etkinliğinin nasıl ölçülebileceği ile ilgili konular açıklanmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması, Etkinlik Ölçümü.

* Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

† Pamukkale Üniversitesi, Bekilli Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Programı Öğretim Görevlisi

Sustainable social media marketing and measuring effectiveness of social media marketing

Social media, entered to our lives and gained a considerable ground in conjunction with the information technology, is the communication platforms that a lot of users at all ages are using for different objectives such as making friends, communicating with other users, getting information, sharing their knowledge and experiences and spending their leisure times. Due to the very popularity of social media among customers in the last few years, it has become a need for businesses to use social media tools such as Facebook, Twitter, Goojet, LinkedIn, blogs and YouTube for their marketing objectives like communicating with their target customer groups, augmenting brand awareness, creating brand engagement. The aim of this study is to take the attention of the businesses intending to implement social media marketing to the sustainable social media marketing and to display the significance of the measurement of the effectiveness social media marketing implementations. For that reason, the issues related with social media marketing, its significance, the strategies that should be implemented for sustainable social media marketing and how the effectiveness of social media marketing should be measured, are explained.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Sustainable Social Media Marketing, Effectiveness Measurement

JEL Codes: M31, D83

GİRİŞ

Zaman içerisinde genellikle rekabetten kaynaklanan pazar ortamındaki değişikliklere bağlı olarak pazarlama da değişmekte ve yeniliklere ayak uydurmaktadır. Yeni pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasının yanı sıra kullanılan pazarlama iletişim araçlarının sayısı da bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda artmaktadır. Bunun en önemli örneklerinden birisi de sosyal medyadır. Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim araçlarının tüketiciler tarafından kullanımını belirgin bir şekilde azaltan sosyal medya uygulamaları, son yıllarda yalnızca

tüketicilerin sosyal ve kültürel yaşamlarını etkilemekle kalmamış, pazarlama yöneticileri tarafından da önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Her yaştan İnternet kullanıcısının zamanının önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında harcaması, pazarlama yöneticilerinin bu platformları marka bilinirliğini arttırma, marka bağlılığı yaratma, tüketici araştırmaları gerçekleştirme, rakipler hakkında bilgi elde etme, viral videolar veya şirket kampanyalarıyla ağızdan ağza iletişimi sağlama gibi pazarlama faaliyetlerinde kullanmalarını kaçınılmaz kılmıştır. İşletmeler ve ürünleri hakkında olumlu, olumsuz her türlü bilginin hızlı bir şekilde yayılabildiği, üstelik bunların büyük bir kısmının işletmelerin kontrolü dışında gerçekleştiği sosyal medya ortamında işletmeler açısından pek çok fırsat ve tehditler yer almaktadır. Fırsatların değerlendirilmesi ve tehditlerin bir nebze de olsa önüne geçilmesi için işletmelerin sosyal medyada yer alması zorunluluk haline gelmiş ve sosyal medya yönetimi, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya stratejileri, pazarlama literatüründe yerini almıştır.

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

Pazarlama bölümü çalışanlarının tutundurma faaliyetleri çerçevesinde en çok önem verdikleri konulardan birisi potansiyel/mevcut müşterileri ile yer ve zaman kısıtları olmadan iletişim kurabilmek ve bilinirliklerini arttırmaktır (Barutçu, 2011: 8). Bu amaçlara ulaşmada en etkin kullanılacak araçlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir. Sosyal medya uygulamalarının yaygın örnekleri; Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi, referans), Facebook ve Myspace (sosyal ağ), Twitter (mikro blog), del.icio.us (işaretleme, etiketleme) ve World of WarCraft (çevrimiçi oyun) tır (Drury, 2008). Bireylerin, politikacıların, kamu ve özel kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin de yer almasının kaçınılmaz olduğu bu platformlar, olumlu veya olumsuz pek çok farklı amaca hizmet etmektedir.

Sosyal medya, Web 2.0 ve “Kullanıcının Oluşturduğu İçerik” kavramlarıyla bağlantılıdır. Web 2.0 terimi, ilk olarak 2004 yılında yazılımcılar ve kullanıcıların World Wide Web’i yeni kullanım şekli olarak ifade edilmiştir. Web 2.0, içerik ve uygulamaların bireyler tarafından değil de bütün kullanıcıların katılımıyla ve ortak girişimiyle oluşturulması, yayınlanması ve sürekli olarak değiştirilmesidir.

Barutçu S. & Tomuş M.

Britannica Çevrimiçi Ansiklopedisi gibi kişisel web sayfaları ve içerik yayınlama Web 1.0 dönemine aitken, Web 2.0 ile bunların yerini bloglar, wikiler ve ortak projeler almıştır (Kaplan ve Haenlien, 2010). Bazı yazarların, Web 2.0 ile sosyal medya kavramlarını birbirleri yerine kullandığı ve kullanıcıların deneyimleri, bilgi ve pazar güçlerini iş ve sosyal süreçlerde genişleten açık kaynak, interaktif ve kullanıcı kontrollü çevrimiçi uygulamaların toplamı olarak konumlandıkları görülmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008). Web 2.0, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişime geçme, müşterilerin ihtiyaçlarını ve fikirlerini öğrenme ve müşterilerle doğrudan ve bireyselleştirilmiş şekilde iletişim kurmalarına imkan sağlamıştır. Özellikle, 2005'te geniş bir popülerliğe erişen "kullanıcının yarattığı içerik" kavramı, herkese açık olan ve son kullanıcı tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriklerini tanımlamak için kullanılır (Constantinides ve Fountain, 2008; Kaplan ve Haenlien, 2010: 61).

Sosyal medya için farklı kaynaklarda farklı tanımlara yer verilmiştir. Bir sosyal medya platformu olan Wikipedia da "Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi" olarak tanımlanmıştır (tr.wikipedia.org). Kaplan ve Haenlien'in (2010) tanımına göre sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu ve "Kullanıcının Yarattığı İçeriğin" oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren İnternet'e dayalı bir grup uygulamadır. Blackshaw ve Nazzaro (2004) ise sosyal medyayı diğer bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynakları olarak tanımlamışlardır. Buna göre sosyal medya, çeşitli çevrimiçi blogları, tüketici forumlarını, işletme sponsorlu tartışma panelleri ve sohbet odalarını, tüketiciden-tüketicie e-postaları, tüketici ürün veya hizmet puanlama sitelerini, tartışma panelleri ve forumlarını, moblogları (dijital ses, görüntü film veya fotoğraflar) ve sosyal ağ sitelerini kapsayan bir iletişim aracı olarak konumlandırılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

Woodall ve Colby (2011) sosyal medyanın günümüzde bu kadar yaygınlaşmasının ve geleneksel medyaya göre cazip olmasının nedenlerini 4 başlıkta analiz etmiştir. Bunlardan birincisi, sosyal medyanın kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçtikleri, istemedikleri zaman iletişimi kestikleri bir platform olmasıdır. İkincisi, kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için kullanmaları ve sosyal medya sayesinde iletişim

ağlarını genişletebilmeleridir. Üçüncüsü ise, kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya geldikleri ve iş, aile, politika, hobi, teknoloji veya başka alanlarla ilgili konularda fikir paylaşımları sonucunda topluluk üyelerinin yararlanabileceği uzmanlığa odaklanması ve sosyal medyanın interaktifliğinin topluluğun bilgi artışına yardımcı olmasıdır. Son olarak, sosyal medya kullanıcılarının genellikle uzman olarak görülmesi nedeniyle onların tavsiyeleri, ticari kaygı güden satış personelinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmekte ve bunun sonucu olarak sosyal medya diğer kullanıcılardan bilgi almak amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Günümüzde, önemli bir trend haline gelen sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010). Bu nedendir ki, Starbucks, Burger King, IBM gibi büyük işletmelerden yerel dondurma dükkanlarına kadar sosyal medya pazarlamasının avantajlarından yararlanmak istemektedir. Büyük işletmelerden IBM, yüzün üzerinde bloğa, Twitter'da çok sayıda mikroblog hesabına ve DeveloperWorks adında dünya çapında kabul görmüş foruma sahiptir. YouTube üzerinden makie serilerini yayınlamakta ve pek çok çalışanı bir içerik paylaşım sitesi Slide-Share'a sunum yüklemektedir (Neti, 2011). Burger King ise yaratıcı ve viral sosyal medya pazarlama kampanyasıyla pekçok kez gündeme gelmiştir. Burger King, Facebook kullanıcılarına sosyal ağ bağlantılarından 10 kişiyi arkadaşlıktan silmelerine karşılık ücretsiz bir Whopper kuponu sunmuştur ve bu kampanya sonucunda 234.000 Facebook kullanıcısı arkadaştan çıkarılmıştır (Hoffman ve Fodor, 2010). Sosyal medya yalnızca büyük çok uluslu işletmelere yönelik değil, aynı zamanda büyük işletmeler, KOBİ'ler ve hatta kâr gütmeyen, devlet kuruluşları için de uygundur (Kaplan ve Haenline, 2010: 67).

Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi mesaj iletmek için kullanılan geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak sosyal medya ile pazarlama, müşteriyle ilişki ve diyalog kurmaktadır (Drury, 2008: 275). Sosyal medyada mesajlar çok yönlüdür ve pazarlama çalışanları, etkileyiciler, bireyler, tüketiciler vb. kişiler tarafından mesajlar oluşturulur. Sosyal medya, mesajların kitlelere tek yönlü

Barutçu S. & Tomuş M.

olarak yayılması değil, bireyler arasında yer alan karşılıklı diyalogların gerçekleştirilmesidir. Aynı zamanda gelecekte bu mesajlar ve diyalogların, sosyal medyayı kullanan kişiler tarafından kolaylıkla ulaşılabilir ve incelenebilir olması da sosyal medyanın önemli noktalarından biridir (Powell vd., 2011).

Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştirmesi yanında iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills, 2012: 162-163). Tüketiciler, sosyal medyada içerik tüketme, tartışmalara katılma, ve diğer tüketicilerin aktivitelerine katkı sağlama amacıyla bildiklerini paylaşma gibi çeşitli aktivitelerde yer almaktadır. Genel olarak sosyal medyaya ve YouTube, Facebook, Twitter ve Wikipedia gibi İnternet sitelerinde kullanıcının oluşturduğu içeriğe olan artan ilgiyle birlikte, tüketicilerin işletmeler tarafından hazırlanan pazarlama içeriğine aktif olarak katkı sağladıkları görülmektedir (Heinonein, 2011: 356). Fakat, tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, bir marka hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlar olabilmektedir. Sosyal medya sayesinde bireyler marka algıları ve deneyimleri hakkında ister olumlu ister olumsuz olsun rahatlıkla konuşabilmektedir. Bunun daha da ötesinde bireyler bir markayı sabote etmeye de çalışabilmektedir. Bunları göz önünde bulundurarak pazarlama yöneticilerinin sosyal medyada yer almanın kazançlarının yanı sıra potansiyel riskleri de göz önünde bulundurmaları gereklidir. Bir başka yönden de sosyal medyada yer almama da riskli olabilir ve gelecek pazarlama fırsatları telafisi olmayacak şekilde kaybedilmiş olabilir (Powell vd., 2011). Bu nedenle işletmeler için olumlu ve olumsuz durumlara yönelik başarılı sosyal medya pazarlama stratejileri geliştirilmesinin yanında, sosyal medya pazarlamasının uzun vadeli olarak başarı gösterebilmesi için sürdürülebilir olması da önemlidir. Aksi takdirde yapılan yatırımlar etkin bir şekilde kullanılmamış, sosyal medya pazarlamasının sürekliliği sağlanamamış ve her şeyden önemlisi sanal ortamda işletmenin satışlarını ve imajını olumsuz olarak etkileyecek bilgilerin yayılması engellenememiş olur.

SÜRDÜRÜLEBİLİR SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Tarımda, turizmde, mimaride, işletmelerde ve ekonomide sıkça kullanılan sürdürülebilirlik kavramı, toplumun sosyal, kültürel, bilimsel, doğal kaynaklar ve insan kaynaklarının tümünün ihtiyatlı kullanımını sağlayan ve buna saygı duyma temelinde sosyal bir bakış açısı yaratan katılımcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Gladwin vd., 1995: 877). McCann-Erickson'un tanımına göre, *"Sürdürülebilirlik, içinde yaşadığımız dünyadaki sorumluluğumuz için yaptığımız her türlü şeyi ifade etmek için kullanılan ortak bir terimdir. Ekonomik, sosyal ve çevresel bir konudur. Farklı ve etkin bir biçimde tüketmektir. Ayrıca, zengin ve fakir arasındaki paylaşım ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan küresel çevreyi koruma anlamlarına da gelmektedir (Jones vd., 2008: 125)."*

Sürdürülebilirlik kavramı her ne kadar ilk olarak sosyal, çevresel ve ekonomik faktörleri içine alan "sürdürülebilir kalkınma"yla gündeme gelmiş olsa da, günümüzde sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir işletme, sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir yaşam ve sürdürülebilir tedarik gibi çok farklı alanlardaki kavramların önüne getirilerek, gerçekleştirilen eylemlerin süreklilik arz etmesi için gerekli önlemlerin alınması ve stratejilerin buna göre belirlenmesi anlamını taşımaktadır. Son yıllarda işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği sosyal medya için yapılan yatırımların da uzun vadeli olabilmesi için sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması gündeme gelmektedir.

Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması, işletmelerin kendi adına, Facebook'ta veya Twitter'da bir hesap açmaları ve sayfalarını ara sıra kontrol etmeleri veya bir blog kurup bunu Twitter'a yönlendirerek sadece bloğu tanıtmaları demek değildir. Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması, işletmelerin, tüketicilerle kolay bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimine katmaları, kısa vadeli hedeflerinin yanında uzun vadeli hedeflerine yönelik strateji belirlemeleri ve stratejileri doğrultusunda hareket ederek sosyal medyayı olumlu bir mesaj kanalı olarak kullanmalarındadır. Sürdürülebilir sosyal medya pazarlamasında pazarlama ve halkla ilişkiler bölümlerinin desteğinin yanı sıra yayılan bilginin içeriği de önemlidir. İşletmeler, sosyal medya platformlarında çalışanları tarafından desteklenmeli kendi sayfaları üzerinden müşterilerle konuşmalı veya bir konu ortaya atmalıdır.

Barutçu S. & Tomuş M.

Sosyal medya platformu, kullanıcıların kendi beğendiklerini veya kendi düşüncelerini paylaşmak istediği bir ortamdır. İşletmeler, müşterileriyle sıkı bağ kurmak istiyorlarsa takipçilerinin konuşmalarına izin vermeli ve kendilerine söz hakkı düştüğünde yanıtlamalıdır. Sosyal medya ortamı kullanıcıları istatistiklerle veya verilerle boğmamalı, bunun yerine firma kendi hikâyesini anlatmalıdır. İşletmenin sosyal medyadaki varlığı ilgi çekici ve eğlenceli olmalıdır. Sosyal medyada yer alan kullanıcıların platformları ciddi haber kanalı olarak değil, boş vakit geçirme, eğlenme, fikir paylaşımında bulunma ve iletişim kurma gibi isteklerini karşıladıkları bir ortam olarak da gördükleri unutulmamalıdır. Bu nedenle, sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması için sunulan içerik yanında başarılı bir sosyal medya yönetimi de önemlidir.

Hicken (2012)'e göre sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; araştırma, strateji belirleme, geliştirme, bağlanma ve ölçme olarak sıralanmaktadır.

Birinci aşama olan araştırma aşamasında, işletmeler rakiplerinin kim olduklarını tespit etmeli ve onların sosyal medya alanındaki faaliyetlerini takip etmelidir. Ayrıca, işletmeler kendi ulaşmak istedikleri hedef kitleyi belirledikten sonra bu hedef kitleye hangi kanaldan ulaşacaklarını belirlemelidir. Daha sonra, kullanacakları kanallar için nasıl bir kampanya uygulayacaklarını ve bu kampanyalar için nelere sahip olduklarını da araştırmaları gereklidir. İkinci aşamada, işletmeler, bir önceki aşamada gerekli bilgileri elde ettikten sonra sosyal medya kampanyası için uygun stratejiyi belirlemelidir. İşletmelerin belirleyecekleri strateji tek başına bir hareket planı değil, işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi programının bir parçası olmalıdır. Bunun için işletmeler; (1) Kampanyada yayınlanacak mesajın arkasındaki strateji nedir?, (2) Kampanyanın başarılı olabilmesi için ne gibi politikalar uygulanmalı?, (3) Kampanyanın alacağı yaratıcı yön nedir?, (4) Firmanın marka kişiliği nedir ve bu kampanyada nasıl ortaya çıkarılacaktır?, (5) Sosyal reklam stratejisi nasıldır? ve (6) Kampanyanın başarısının ölçüm kriterleri ne olmalıdır? gibi sorulara yanıt aramalı ve bu sorulara verilecek cevaplara göre stratejilerini belirlemelidir.

Üçüncü aşama olan geliştirme aşamasında, işletmeler belirledikleri stratejilerin uygulama yollarını tespit etmelidir. Bu aşamada, eğer daha önce yapmadıysa sosyal ağlarını ve/veya bloglarını kurmalı ve sayfalarının nasıl görünmesini istiyorlarsa kullandıkları platformun tasarımına uygun olarak tasarım

seçeneklerini düzenlemelidir. İşletmeler daha sonra belirlenen sosyal platform/platformlardan iletmek ve paylaşmak istedikleri bilgileri belirlemeli ve geleneksel pazarlama kampanyalarıyla uyumlu olarak pazarlama programlarına dahil etmelidir. Dördüncü aşama olan yer alma aşamasında, işletmeler ve sosyal medya yöneticileri soru yağmuruna tutulduklarında ve takipçilerinin endişeleriyle karşılaştıklarında hazırlıklı olmaları için karşı cevap mesajlarını planlamalıdır. İşletmeler bu aşamada, kendi sosyal medya reklamlarını başlatmalı ve sosyal platformlarda paylaştıkları mesajları desteklemek ve yaygınlaştırmak için bunlarla ilgili blog gönderileri yapmalıdır. Son aşama ise ölçme aşamasıdır. Ölçme, işletmelerin belirledikleri hedeflerin ulaşıldığından emin olmaları için gereklidir. Bu aşamada, işletmeler sosyal medyanın etkinliğini ölçmeli ve ikinci aşamada belirlenen göstergelere ulaşıp ulaşılamadığını kontrol etmelidir. Hangi araçların işletmeye en iyi hizmet ettiği, hangi araçların çok da başarılı olmadığı bu aşamada tespit edilmelidir. Buna göre işletmeler, sosyal medya pazarlamasının etkinlik ölçümüyle sosyal medyanın işletme hedeflerine ne şekilde hizmet ettiğini değerlendirmelidir.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ

Son zamanlarda sosyal medyada yer alan işletmelerin gündemindeki en önemli konulardan birisi sosyal medya başarısının, bir başka deyişle etkinliğinin ölçülmesidir. Sosyal medyada yer alan pek çok işletme, Peter Drucker'ın "Ölçmediğinizi Yönetemezsiniz" (Drucker, 1998) düşüncesiyle hareket etmelidir. Bu nedenle sosyal medya pazarlamasının başarısını ölçmek, ölçüm kriterlerini belirlemek ve elde edilen bilgilere göre sosyal medya pazarlamasını yönlendirmek daha da önemli hale gelmiştir.

2010 yılının öncesine kadar çoğu sosyal medya pazarlama yöneticisi sosyal medya pazarlamasının ölçülemeyeceğini, ölçülmemesi gerektiğini veya işletmelerin maliyetleri düşünmeden sosyal medyanın sağladığı kişilerarası etkileşime odaklanması gerektiğini savunmaktaydı. Ancak günümüzde, çoğu pazarlama yöneticisi sosyal medyadaki başarılarını ölçme ihtiyacı duymaktadır (Powell vd, 2011), çünkü işletmeler için yapılan yatırımların getirisi önemlidir. Sosyal medya pazarlamasının etkinlik ölçümünde işletmeler tarafından dikkate alınan en önemli kriterlerden bir tanesi yatırımın getirisidir.

Ancak bu noktada sosyal medyanın, yalnızca işletmelere para kazandıran bir araç olarak değil, işletmelerin tutundurma maliyetlerini azaltma potansiyeline

Barutçu S. & Tomaş M.

sahip olan bir pazarlama iletişim aracı olarak da değerlendirilmesi gereklidir. Bir başka ifadeyle, işletmeler sosyal medyaya yatırım yaparak, yalnızca satış gelirlerini arttırmaz aynı zamanda tutundurma harcamalarından da tasarruf sağlayabilir. Müşterilere hizmet sunmak sosyal medyada oldukça kolaydır. Sayfanın takipçileri şikayetlerini, isteklerini veya düşüncelerini paylaşabilir. İşletmeler yeni fikirlerini yalnızca işletme çalışanlarına değil, sosyal medyadaki takipçilerine de açabilir ve takipçiler fikirleri puanlayabilir, paylaşabilir veya fikri reddedebilir. Bu da ekstra bir etkileşim, ekstra bağlılık ve ekstra ağızdan ağıza iletişim, aynı zamanda maliyet azaltma ve kârlarla sonuçlanır (viralblog.com).

Yatırımın getirisi denince harcanan paraların karşılığında artan satışlar akla gelir. Öncel (2012)'e göre, her yatırım getiri için yapılır ama her yatırımın getirisi hesaplanabilir mi? Buna kesin bir şekilde "evet" yanıtını vermek pek mümkün değildir, çünkü bazı zamanlarda yapılan yatırımın getirisini ölçebilmek için ihtiyaç olan verilere ulaşmak mümkün olmayabilir. Sosyal medya büyük çoğunluk için bir pazarlama aracıdır. Ölçümlenmek istendiğinde ise alışageldiğimiz geleneksel yöntemler bize somut sonuçlar sağlayamaz. Çünkü elimizdeki somut veriler, takipçi sayısı veya etkileşim oranı gibi arzu edilen dönüşümle doğrudan bağlantı kurulması zor değerlerdir. Aslında kolayca elde edebildiğimiz bu sosyal medya verilerinin çok sayıda ve çok çeşitli olması, günün sonunda elde etmek istediğimiz tek veriye, yani yatırımın getirisine indirmeyi daha da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler, öncelikle hedeflerini belirlemeli ve bu hedeflere yönelik hazırlanan kampanyalarla işletmelerin kontrolünde olan sosyal medya kanallarından kaç kişiye ulaşabildiğini ve erişilen kişi sayısını analiz ederek sosyal medya programlarının etkinliği değerlendirilmelidir (Öncel, 2012).

Hoffman ve Fodor (2010)'a göre, sosyal medyanın yatırım getirisi ölçümü geleneksel yöntemlerden farklıdır. Geleneksel yöntem olan kendi pazarlama yatırımlarını vurgulamak ve müşteri satın almalarıyla yatırım getirisini hesaplamak yerine yöneticiler, tüketicilerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını ve müşterilerin markalara katılımlarını değerlendirerek sosyal medya yatırımlarının getirisini ölçebilirler. Sosyal medya kampanyası doğrudan satışlara etki etmeyebilir, fakat sosyal ağlarda önemli miktarda takipçiler kazanabilirler. Yöneticiler, ölçümleri bunları değerlendirerek yaparsa, sosyal medya pazarlaması kampanyasıyla yalnızca satışları gelecek ay arttırmayı veya gelecek üç ayda çevrimiçi destek forumlarına daha çok yanıt verilmesine bağlı

olarak maliyetleri azaltmayı değil, aynı zamanda sosyal medyaya yaptıkları önemli yatırımlarının uzun vadeli getirilerini de göz önünde bulundurabilirler (Wasserman, 2012; Hoffman ve Fodor, 2010).

Yöneticiler geleneksel medyadan kaynaklanan dar bakış açısıyla sosyal medyaya yatırım yapmalarına değil değmeyeceğine dair net rakamlar isteyebilir. Fakat, bu dar bakış açısının doğurduğu iki problem vardır. Bunlardan birincisi, “şirketimin tweetlerinin gelecek üç aylık dönemde satışları nasıl arttıracacağına bana göster” gibi kısa vadeli bakış açıdır. Müşterilerle anlamlı ilişki kurmak zaman almaktadır ve bazı yöneticiler müşterilerle yeni ilişki dünyasına girmekten tam olarak hoşnut değildir. Bu, müşterilerin çevrimiçi deneyimlerinin kontrolünü elinde tuttuğu, çevrimiçi içeriğin çoğunun pazarlama yöneticileri tarafından değil tüketici tarafından yaratılan içerik olduğu ve bunları tüketirken diğer tüketicilerle iletişim kurmalarının onların motivasyonlarına bağlı olduğu bir dünyadır. Tüketicileri, dört temel motivasyon -iletişim kurma (connections), yaratma (creation), tüketme (consumption) ve kontrol (control)- sosyal medya kullanımına yönlendirmektedir. Sosyal medyayı değerlendirmede 4C bakış açısı, müşteri odaklı bir kalıp oluşturduğu için önemlidir. Problemlerden ikincisi ise, bazı yöneticilerin hala sosyal medya uygulamalarını diğer bir geleneksel pazarlama iletişimi olarak görmektedir. Fakat, sosyal medyanın yapısı pazarlama çalışanları tarafından değil de tüketici tarafından kontrol edilmesi açısından geleneksel medyaya uymamaktadır ve farklı ölçüm kriterlerinin kullanılmasını gerektirmektedir (Hoffman ve Fodor, 2010).

Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğini Ölçme Kriterleri

İşletmelerin uyguladıkları sosyal medya pazarlamasını ölçümleyebilmeleri için, öncelikle sosyal medya kullanımındaki amaçlarını belirlemeleri gerekir. İşletmelerin sosyal medya amaçları, sosyal medya ölçümlerini yönlendirir. Awareness'in (2012) raporuna göre işletmelerin sosyal medyada yer almalarındaki amaçları, daha fazla müşteri bağlılığı, gelir elde etme, daha fazla müşteri deneyimi ve daha iyi düşünce liderliğidir. Hoffmann ve Fodor (2010) sosyal medya amaçları arasında sosyal medyanın ayırt edici özelliklerinden avantaj sağlayacak olanları vurgulamıştır. Sosyal medya ortamında pazarlama yöneticileri marka bilinirliği, marka bağlılığı yaratma ve ağızdan ağza iletişim amaçlarıyla uğraşacak sosyal medya programları geliştirme imkanlarına sahiptir. Hoffman ve Fodor (2010) bu amaçlara yönelik farklı sosyal medya platformlarına göre Tablo 1'de yer alan çeşitli ölçüm kriterleri önermiştir.

Barutçu S. & Tomaş M.

Hawks (2011) 'a göre işletmelerin sosyal medya etkinliğini ölçmeleri için yedi yol vardır. Bunlardan birincisi, marka bilinirliğinin ölçülmesidir. İşletmeler markalarının takipçi sayısı, aranma sayısı, linkler yoluyla websitelerine yönlene ziyaretçi sayısı, markayla ilgili aranan anahtar kelime sayısı ile bunu ölçebilir. İkincisi, dürüst tartışmaların takip edilmesidir. Çevrimiçi tartışmalar tüketiciler arasında geçen dürüst, sansüresiz tartışmalardır. Bu tartışmalardan işletmeler markaları hakkında olumlu, nötr veya olumsuz yorum alabilirler. İşletmeler, izleme programlarıyla kendi markaları ve rakip markaları üzerine yapılan yorumları takip etmelidir. Üçüncüsü, etki alanının ölçülmesidir. İşletmeler websitelerine bağlanan linklerin sayılarıyla etki işaretlerine ulaşabilir. Twitter gibi microblog ve Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerinde işletmenin markası hakkında yorum yapan veya ürününü beğenen bireyler olabilir. Bu sosyal medya tweetleri ve beğeniler incelendiğinde bireylerin neden beğendikleri veya beğenmedikleri analiz edilebilir. Dördüncü etkinlik ölçme yolu, etkileşim göstergesidir.

Tablo 1. Sosyal medya amaçlarına göre belli başlı sosyal medya uygulamaları için düzenlenmiş ölçümler (Hoffman ve Fodor, 2010: 44)

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	MARKA BİLİNİRLİĞİ	MARKA BAĞLILIĞI	AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)
Bloglar	Tekil ziyaret sayısı Tekil dönüş ziyaret sayısı İşaretleme sayısı Arama sıralaması	Üye sayısı Yorum sayısı Yaratılan içerik miktarı Sitede ortalama kalma süresi Oylama, yarışma veya anketlere dönüş sayısı	Beğenme sayısı Diğer medyada gönderen referans sayısı Reblog sayısı
Microblogging Twitter	Marka hakkındaki tweet sayısı Tweetin değeri (-,+) Takipçi sayısı	Takipçi sayısı @yanıt sayısı	Tweet dönüş sayısı
Kendin Yarat Nike ID	Ziyaret sayısı.	Yaratma denemesi sayısı	Başka bir medyada görüntülenen referans sayısı
Sosyal İşaretleme	Etiketleme sayısı	Takipçi sayısı	Ek etiketleyici sayısı

Tablo 1 (devam)

Forumlar, Tartışma boardları Google Groups	Görüntülenen sayfa sayısı, Ziyaret sayısı Gönderilen içeriğin değeri (-/+)	İlgili başlık/konu sayısı Bireylerin yanıt sayısı Kaydolma sayısı	Sosyal işaretleme sitesinde etiketlenme Diğer sitelerde alıntı Bağlantılı linkler
Ürün Değerlendirmeleri (Amazon)	Gönderilen değerlendirme sayısı Eleştirilerin değeri (-/+) Eleştirileri diğer kullanıcıların yanıtlama sayısı ve değeri (-/+) İstek listesi sayısı Kullanıcının listesine ürünün eklenme sayısı	Eleştirinin uzunluğu Eleştirinin ilgili olması Diğer kullanıcıların eleştirileri beğenme dereceleri (-/+) İstek listesi sayısı Girilen toplam eleştiren puan sayısı Ortalama eleştirmen puan skorları	Gönderilen eleştiri sayısı Eleştirinin değeri Site sayfasını ziyaret sayısı Diğer kullanıcıların eleştirilere yanıt verme sayısı ve değeri (-/+)
Sosyal ağlar Facebook	Üye, fan sayıları Uygulamanın yerleştirme sayısı Etki sayısı İşaret sayısı Eleştiri/puan sayısı ve değeri (-/+)	Yorum sayıları Aktif kullanıcı sayıları Beğenme sayıları Kullanıcıların yarattığı içerik sayıları Uygulamaları kullanım ölçümleri Faaliyet oranı (üyeler ne sıklıkla sayfalarını güncelliyor)	Arkadaşların zaman tüneline görüntülenme sıklığı Duvara gönderme sayısı Paylaşım ve gönderme sayısı Arkadaş tavsiyesine yanıt sayısı
Video ve Fotoğraf Paylaşım You Tube, Flickr	Video/Fotoğraf görüntüleme sayısı Video/fotoğraf puanlama değeri (-/+)	Yanıt sayıları sayfa görüntüleme sayıları Eleştiri sayıları Üye sayıları	Beğenme sayısı Diğer medyada veya offline olarak görüntülenme sayısı Gelen link sayısı

Bireyler, işletmenin web sitesi ve markası arasındaki etkileşim, bireylerin işletmenin söylediklerine veya tekliflerine nasıl yanıt verdiklerini görmeleri açısından önemlidir. İşletmenin markasına verilen rating oranı, marka hakkındaki iyi ve kötü yorumların sayısı, retweetler, fotoğraf ve videoların görüntülenme sayıları ve Facebook beğenilerinin sayısı ile etkileşim göstergesi

Barutçu S. & Tomaş M.

belirlenebilir. Beşinci ölçüm, işletmenin popülerliğidir. İşletmenin e-postasına veya RSS'ine kaç kişinin üye olduğu, Twitter sayfasının takipçisi sayısı, LinkedIn gruplarındaki üye sayısı ve Facebook sayfası veya diğer sosyal medya sayfalarını beğenenlerin sayısı, işletmenin sosyal medyada ne kadar popüler olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Altıncı ölçüm yolu, izleme araçlarının kullanılmasıdır. İşletmeler sosyal ağlardaki bilgileri izlemiyor, ölçmüyor ve takip etmiyorsa, tek başına Facebook beğenilerinin sayısı veya tweet sayısı anlam teşkil etmez. Google Analytics gibi izleme ve veri analizi için geliştirilen araçlarla bireylerin nasıl tepki verdikleri öğrenilebilir ve buna göre kampanyalar değiştirilebilir. Son olarak işletmeler, sosyal medya sitelerinden olumlu, olumsuz veya nötr yorumlardan tüketici isteklerini veya eleştirilerini öğrenerek buna göre ürünlerinde veya kampanyalarında değişiklik yapabilirler.

Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliği Ölçümünde Yazılımlar

Son yıllarda, işletmelerin sosyal medya ölçümlerini yapabilmeleri için yazılım geliştiren bazı işletmeler bulunmakta ve bu hizmetlerini ücretli veya ücretsiz olarak sunmaktadır. Örneğin, Google ve Adobe işletmeleri, pazarlama yöneticilerinin harcamalarını ve bu harcamaların sonuçlarını sosyal medya yoluyla takip etmelerini sağlayan araçlar geliştirmişlerdir.

Google'ın bir ürünü olan Google Analytics, web sitelerine olan trafiği ölçen ücretsiz bir hizmettir. Google Analytics sayesinde işletmeler, web sitelerine gelen ziyaretçilerin en çok hangi sosyal medya sitesinden yönlendirildiğini tespit edebilir ve buna göre hangi sosyal medya kanalına daha fazla ağırlık vermeleri gerektiğine karar verirler. Aynı zamanda işletmeler Twitter, Facebook, Google Plus (+) gibi sosyal mecralardan gelen ziyaretçiler hakkında daha fazla bilgi elde edebilirler. Ayrıca işletmeler, "Gelişmiş Bölüm" olarak adlandırılan sosyal medya trafiğini bölümlendirebilir ve ziyaretçilerin kendi sitelerinde nasıl davrandığını inceleyebilirler (Oprea, 2012).

Google Analytics gibi ücretsiz hizmet veren diğer bir uygulama Boom Social'dır. Yalnızca Türkiye'nin değil Avrupa'nın da sosyal medya takip sistemlerinden birisi olan BoomSonar'ın yeni ürünü olan BoomSocial, markaların sosyal medyadaki performanslarını ve yatırımlarının geri dönüşünü ölçmelerine imkan sağlar. BoomSocial ile markalar sosyal ağlardaki performanslarını ölçerken aynı zamanda 7 rakibini de analiz etme imkanına sahip olur. Program, kullanıcılarına hayran sayısı, sektör ortalamaları, sayfadaki artış gibi bilgileri güncel ve detaylı

Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkinliğinin Ölçümü

grafik ve tablolar eşliğinde sunmaktadır. BoomSocial.com adresinden ulaşılabilen sitede, 1500 markanın sosyal ağ hesaplarına ait detaylı bilgiler ve performanslarının ölçülmesine olanak sağlayan “kalite puan” sisteminin yanı sıra, Türkiye’ye özel kategorilenmiş sektörel ortalamalar ve sosyal ağlara özel bir çok istatistiksel veri de yer almaktadır (İHA, 2013). İlk olarak sosyal ağlardan Facebook ile hizmete başlayan, tamamı ücretsiz olan Boom Social; kanal istatistikleri, Türkçe sayfa kategorisi, global ve sektörel istatistiklere yer vermektedir (Özdemir, 2013).

Tablo 2’de Boom Social’da Türkiye’de yer alan 5 tane otomobil markasının (Audi, Ford, Mercedes Benz, Renault, Volkswagen) Facebook sayfalarının karşılaştırılması yapılmıştır. Karşılaştırma kriterleri olarak, sayfanın takipçileri (Hayran), sayfa hakkında konuşan takipçiler (HK), takipçi sayısının aylık artışı (AA), takipçi sayısının aylık artış oranı (AA%), etkileşim oranı (EO) ve Boom Quality Score (BQS) dur. Boom Social Score, BoomSocial tarafından sayfalara verilen büyüme puanı, ileti puanı ve etkileşim puanının ortalamasının alınması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Boom Quality Score ile markalar, Facebook sayfalarının performansına dair net bir bilgiye sahip olabilir (Atasoy, 2013). Bu verilere göre, takipçi sayısı ve sayfa hakkında konuşan takipçilerin sayısı en yüksek olan Facebook sayfası Volkswagen Türkiye’dir. Takipçi sayısının aylık artış oranı en yüksek olan marka, Renault Türkiye iken aylık artış oranı en yüksek olan marka ise Ford Türkiye’dir. Audi, Türkiye etkileşim oranı en yüksek markadır. Son olarak performans açısından değerlendirildiğinde, Boom Kalite Skoru en yüksek olan marka 27 puanla, Ford Türkiye’dir.

Tablo 2. Boom Social’ da otomobil markalarının Facebook sayfalarının karşılaştırılması (boomsocial.com, 13.03.2013).

Sayfa	Hayran	HK	AA	AA(%)	EO	BQS
Audi Türkiye	275335	26846	15877	6,49	1,710	24
Ford Türkiye	294973	8244	26236	10,25	0,561	27
Mercedes-Benz Türkiye	616205	15877	36572	6,66	0,257	25
Renault Türkiyr	1194134	26766	56458	5,25	0,166	20
Volkswagen Türkiye	2079076	70016	35528	1,82	0,271	21

Sosyal medya ölçümlerinin önem kazanmasıyla, Social Mention, Klout, CoTweet HostSuite, Radian 6, Marketwire gibi başka araçlar da geliştirilmiştir (Wiebesick, 2011) ve bu araçların sayısı her geçen gün artmaktadır.

Barutçu S. & Tomuş M.

İşletmelerin, tüketicilerine kolaylıkla ve en düşük maliyetle ulaşabilecekleri sosyal medyada yer almanın kaçınılmaz olduğu günümüzde, sosyal medya sayfalarının iyi yönetilmesi için işletme yöneticilerinin ölçümleme ve analiz yapmaya odaklanmaları gerekir. Webrazzi.com'un (2011) yaptığı bir araştırmaya göre, işletmeler ölçümlemenin önemini farkındadır. Akbank, Avea, Garanti Bankası, Nokia Türkiye, Panasonic Türkiye ve Philips gibi işletmeler, Türkiye ölçümleme ve raporlama hizmetini doğrudan bir ajansın uzmanlığına bırakarak bu konuda dış kaynak kullanımına gittikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında Markafoni, Mavi Jeans ve Nokta ölçümlemeyi kendi bünyelerinde yapmaktadırlar. Efes Pilsen, Limango, Teknosa, TTNNet ve Turkcell ise, ajansın know-how'ından yararlanan fakat tüm ölçümleme ve raporlama çalışmalarını bir ajansa teslim etmeden, birlikte çalışmayı tercih eden işletmeler grubunda bulunmaktadır (Tarhan, 2011).

SONUÇ

Pazarlama yöneticileri açısından sosyal medyada yer almanın kaçınılmaz olduğu günümüzde, sosyal medya uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılması önemlidir, aksi takdirde işletmeler açısından zaman ve para kaybına neden olur. Etkin kullanılabilmesi için, öncelikle işletmelerin sosyal medyada yer alma amaçlarını iyi belirlemeleri ve bu amaçlara uygun uzun vadeli sürdürülebilir sosyal medya stratejileri ortaya koymaları ve uygulamaları gerekir. Daha sonra uyguladıkları stratejilerin amaçlarına uygun sonuçlar doğurup doğurmadığını ölçmeleri gerekir. İşletmeler etkinlik ölçümünde daha çok yatırımın getirisine odaklanmaktadır. Fakat, sosyal medyaya yatırım getirisinin ölçümünün net rakamlara dönüştürülmesi oldukça zordur, bu nedenle etkinlik ölçümü olarak bakmak daha doğrudur.

Son yıllarda işletmelerin sosyal medya sayfalarının ölçümlemesini sağlayan Google Analytics ve Boom Social gibi ücretsiz araçlar da geliştirilmiştir. Bunların yanı sıra sosyal medya ölçüm, analiz ve raporlama hizmetleri veren işletmeler vardır ve sosyal medyada yer alan markalar bu işletmelerin hizmetlerinden veya ücretsiz araçlardan yararlanmaktadır. Bu sayede işletmeler, sosyal medyada yer almanın kendilerine ne kadar takipçi kazandırdığını, kampanyalarına ne kadar ilgi olduğunu, firmanın ürünlerine olan olumlu veya olumsuz tepkileri takip edebilmektedir. Her geçen gün bu tür ölçümleme araçlarının sayısı artacaktır ve

Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkinliğinin Ölçümü

bu araçlar ileride sosyal medya pazarlaması uygulamalarından yararlanan işletmelere daha ayrıntılı bilgiler sunabilecektir.

Bu çalışmada, sosyal medya yöneticilerinin sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması çabalarını benimsemelerinin önemi ve sosyal medya uygulamalarındaki başarılarını ölçmede hangi kriterlerinden yararlanılabilecekleri konusunda açıklamalarda bulunulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda; (1) sürdürülebilir sosyal medya stratejilerine yönelik kullanıcı tutumlarının belirlenmesi, (2) sosyal medya pazarlaması başarı ölçütleri tanımlanması ve (3) sosyal medya yatırımlarının geri dönüşünün nasıl hesaplanması gerektiği analiz edilmelidir.

KAYNAKLAR

- Akar E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Çankaya/Ankara.
- Akar E. ve Topçu B. (2011). *An Examination of the Factors Influencing Customers' Attitudes Toward Social Media Marketing*, Journal of İnternet Commerce, 10: 35-67.
- Atasoy, B. (2013). <http://sosyalmedya.co/boomsocial/>. Erişim: 13.03.2013.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 2 (1): 5-14.
- Blackshaw P., Nazzaro M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer. Erişim: 22.11.2012.www.nielsenbuzzmetrics.com/whitepapers
- Boom Social Web Sitesi;<http://www.boomsocial.com/Facebook/SayfaKarsilastir/>. Erişim: 13.03.2013.
- Constantinides,E., and Fountain S. J.(2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9:231–244.
- Drucker, P. (1998) *Harvard business review on knowledge management*, Boston, Mass.: Harvard Business School Press,

Barutçu S. & Tomaş M.

Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9: 274–277.

Gladwin T.N, Kennelly J.J, Krause T.S (1995). *Shifting Paradigms for Sustainable Development Implications for Management Theory and Research,* Academy of Management Review, 20 (4): 874-907.

Hawk G. (2011). 7 Ways to Measure Social Media Effectiveness for Your Company-A SPN Exclusive Article. Erişim: 03.04.2013.

<http://www.sitepronews.com/2011/09/06/7-ways-to-measure-social-media-effectiveness-for-your-company-a-spn-exclusive-article/>.

Heinonen K. (2011). Customer Activity in Social Media: Managerial Approachers to Consumers' Social Media Behavior, *Journal of Consumer Behavior*, 10, 356-364.

Hicken W. (2012). Five Steps to Sustainable Social Media. Erişim: 23.12.2012. <http://www.juicemarketinggroup.com/5-steps-to-sustainable-social-media/>

Hoffman D.L., Fodor M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing, *MIT Sloan Management*, 52/1, 41-49.

İHA, 2013. Erişim: 13.03.2013. <http://www.iha.com.tr/sosyal-medya-da-ne-kadar-populersiniz-264316-haber>.

Jones P., Clarke-Hill C., Comfort D., Hillier D., (2008), "Marketing and sustainability", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss: 2 pp. 123 – 130.

Kaplan A.M. ve Hainlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.

Mangold W.G., Faulds D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.

Miller R., Lammas N. (2011). Social Media and Its Implications for Viral Marketing, *Asia Pasific Relations Journal*, 11, 1-9.

Mills A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of Public Affairs*, 12: 2, 162-169.

Neti S. (2011). Social Media and its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1:2, 1-15.

- Oprea, E. (2012). How to Track Social Media Traffic with Google Analytics, Erişim: 22.03.2013 <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-track-social-media-traffic-with-google-analytics/>.
- Öncel, Ü. (2012). Sosyal Medya Yatırımının Geri Dönüşü Hesaplanabilir mi? Erişim: 22.03.2013. <http://www.webrazzi.com/2012/11/09/sosyal-medya-roi/>.
- Özdemir, F. (2013). Boom Social Beta Yayına Girdi. Erişim: 13.03.2013. <http://1sosyalmedya.com/boom-social-beta-yayina-girdi.html>.
- Patino A., Pitta D.A. ve Quinones R. (2012). Social Media's emerging importance in market research, *Journal of Consumer Marketing*, 29/3, 233-237.
- Powell G.R., Groves S.W., Dimos J. (2011). ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment, John Wiley&Sons (Asia) Singapore, erişim [www.google e-books](http://www.google.com/ebooks)
- Tarhan, B. (2011). Markalar Sosyal Medyayı Nasıl Ölçümlüyor. Erişim: 22.03.2013. <http://www.webrazzi.com/2011/07/12/sosyal-medya-olcumlemesi/>.
- Thackeray R., Nieger B.L, Pansin C.L, Mc Kenzie J.F. (2008). Enhancing Prmpntional Strategies Within Social Media Marketing: Use of Web 2.0 of Social Media. *Health Promotion Practice*, 9, 338-343.
- Vikipedi Web Sitesi, Erişim: 20.11.2012. http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya.
- Wasserman T. (2012). Beyond Likes: How Google and Adobe Aim to Measure Your True Social ROI. Erişim: 22.03.2013. <http://mashable.com/2012/03/28/google-adobe-social-media/>.
- Wiebesick C. (2011) Six Free Tools To Measure Social Media For Business, Erişim: 03.04.2013. <http://www.business2community.com/social-media/six-free-tools-to-measure-social-media-for-business-067356>.
- 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.